سلسلة كتب المعارف الإدارية

الكتاب الثاني

مبادئ التسويق

(دراسة نظرية تطبيقية)

أ. دكتور

محمد الصيرفي

أخصائي بناء الهياكل التنظيمية

أستاذ العلوم الإدارية بالمعهد العالي للحاسب الآلي ونظم المعلومات

أبو قير – الإسكندرية

المستشار الإداري لشركة صناعات الأغذية المتحدة- ديما الرياض

المستشار الإعلامي لجريدة أخبار العرب- أبو ظبي

[مؤسسة حورس الدولية]

الناشر
مؤسسة حورس الدولية
للنشر والتوزيع
١٤٤ ش طيبه- سبورتنج - الإسكندرية
ت. ف : ٥٩٢٢١٧١ - ت ٥٩٣٠٥٩٨

الطبعة الأولى ٢٠٠٥

رقم الإيداع بدار الكتب
١٨٤٠١ / ٢٠٠٥
الترقيم الدولى I.S.B.N
977-368-031-2

مدير النشر
مصطفى غنيم

الإخراج وفصل الألوان
وحدة التجهيزات الفنية بالمؤسسة
جرافيك : أحمد أمين
الإخراج الفنى : سعيد شحاته

تحذير
حقوق الطبع محفوظة للناشر
ويحظر النسخ أو الاقتباس أو التصوير
بأى شكل إلا بموافقة خطية من الناشر

بسم الله الرحمن الرحيم

" إننا لننصر رسلنا والذين آمنوا في الحياة الدنيا ويوم يقوم الأشهاد (٥١) يوم لا ينفع الظالمين معذرتهم ولهم اللعنة ولهم سوء الدار (٥٢)

صدق الله العظيم

(سورة غافر آية رقم ٥١، ٥٢)

إهداء

إلـــى أعز من فقدت

إلى أطغـــى من قالبت

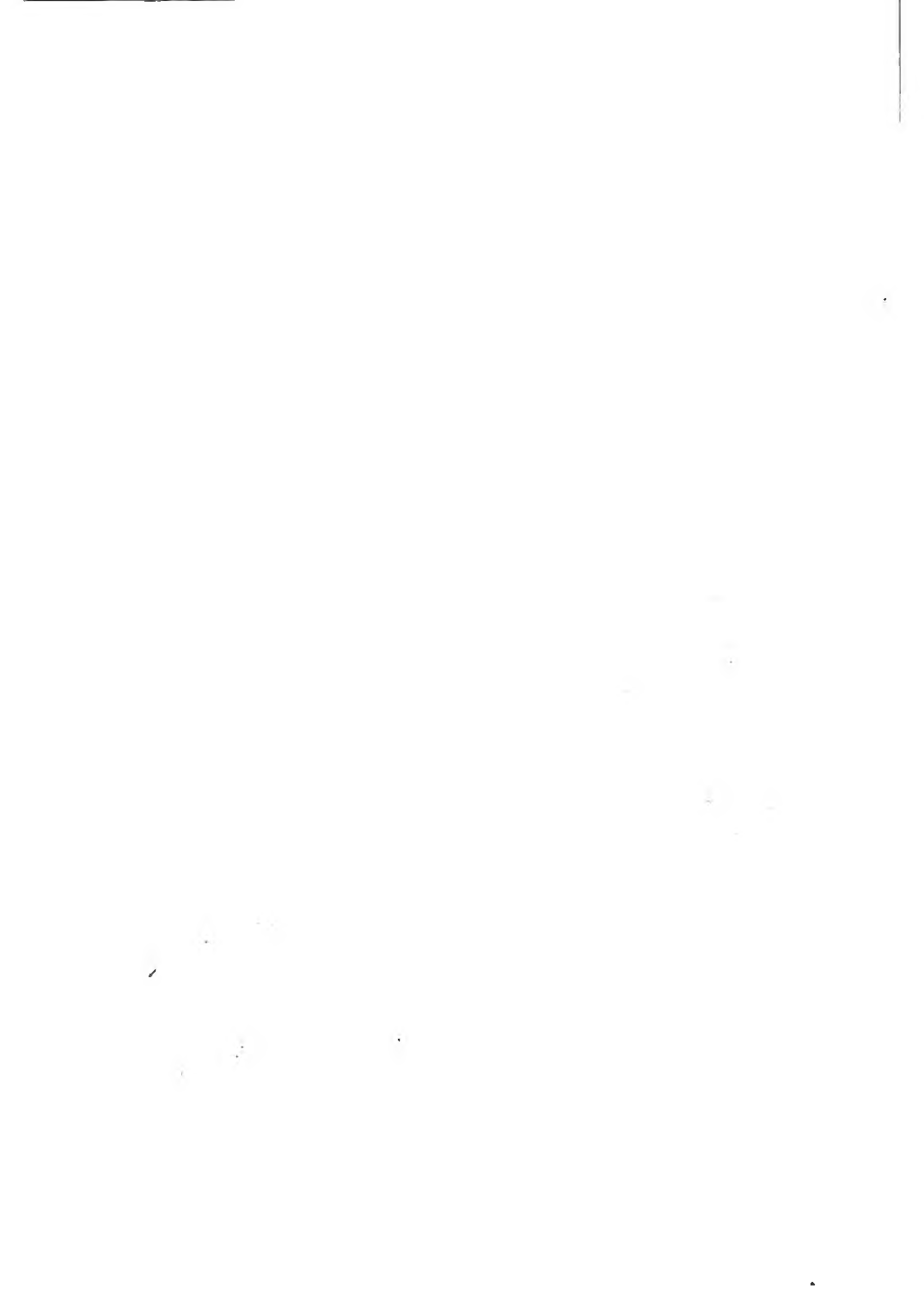
إلـــى أحب من أنجبت

إلى أسوء من عاشرت

فهم جميعاً قد شاركوا دون قصد

في بنائي العلمي

أ.د. محمد الصيرفي



تقديم

مـن الأعمـال مـا يتصـوره الناس سهلاً يسيراً يقدر كل منهم على ممارسـته فإذا بدأ بالممارسة الفعلية تبين له عجزه عن القيام به على وجهه الأكمل لافتقاره إلى الاستعدادات الطبيعية التي تؤهله للقيام بهذا العمل، ومن الأعمال ما يراه الناس صعباً معقداً بينما لو قام الشخص منهم بدراسة أصوله وقواعـده والـنظريات الأساسية التي يقوم عليها لوجده عملاً سهلاً بسيطاً لا إعجاز فيه.

ويدخـل تحـت **النوع الأول** من هذه الأعمال الفنون بأنواعها يتذوقها الـناس ويعجـبون بهـا ويستشعرون نواحي الجمال فيها ولكنهم لا يحسون بالجهد المضني الذي يبذله صاحبها حتى يخرجها بالشكل السهل البسيط الذي يحسونه في النهاية.

أمـا الـنوع الثاني فيتضمن العلوم التي يجهل غالبية الناس نظرياتها الأساسية والنتائج العلمية المترتبة عليها لذلك لا يرون منها إلا ناحية الإعجاز فيما يعرض عليهم من نتاج العمل العلمي.

والتسـويق يجمـع بين الشقين فهو علم له أصوله وقواعده كما أنه فن يحتاج إلى استعدادات خاصة- نظرية ومكتسبة- لابد من توافرها فيمن يعمل فـي حقلـه حـتى يستطيع إبراز نواحي الجمال فيه كي يتذوقه الناس أحسن تذوق.

وتعلـم التسويق لا يتحقق بقراءة كتب التسويق فحسب لأن الفرد يتعلم كيفـية تحليل المعلومات التسويقية بالتطبيق العملي ويأخذ دروسه الفعلية من نجاحـه وفشـله إلا أن مـناهج تعلـيم التسويق توفر قاعدة أساسية للمعرفة والاستيعاب وتساهم بشكل أساسي في ترسيخ التعليم الناتج من التطبيق العملي. وقد تم بناء هذا المنهج في إطار العملية التسويقية التكاملية ليعطي للقارئ نظرة

شمولية للنشاط التسويقي من خلال معرفته بالبيئة التسويقية وسلوكيات الشراء المختلفة وعناصر المزيج التسويقي الرئيسية.

وإنني أنوه إلى أن هذا الجهد المتواضع الذي بين يدي القارئ حرصنا فيه على تطوير المهارات التطبيقية وذلك بإعطاء مجموعة عديدة من التمارين في مجالات العمل التسويقي كما راعينا تنسيق موضوعات هذا المرجع وترتيبها ترتيباً منهجياً مسترشدين في ذلك بأحدث الطرق التي أتبعت في تدريس مادة التسويق ونحن إذ نجمع بين دفتيه هذا المرجع خلاصة هذا الميدان المتشعب الأطراف نأمل أن نكون قد ألممنا فيها بالأصول التي تلزم من يريد التعمق في دراسة أي فرع من فروع التسويق.

كما نرجو من الله العلي القدير أن نكون قد وفقنا فيما ذهبنا إليه مدركين تماماً أن الكمال وحده لله.

أ.د. محمد الصيرفي

جمهورية مصر العربية- السويس- حوض الدرس

فيلا رقم ٦٠

تليفون:

٠٦٢/ ٣٣٣٤١٧٧

٠٦٢/ ٣٣٥٣٧٩٦

٠١٢/ ٣٦٩٥٨٧١

E-mail: DR.Mohamed elsarafy@ yahoo.com.

الفصل الأول
مبادئ أساسية في التسويق

الفصل الأول

مبادئ أساسية في التسويق

تعريف التسويق:

اشـتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق ومن أقدم تعـريفات[*] التسـويق ذلك التعريف الذي **قدمته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) عام ١٩٦٠** والذي ينص على أن التسويق هو:

تنفـيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"..[1] ويتميز هذا التعريف أنه اعتبر التسويق نشاطاً مؤسسياً وهو ما يعني من الناحية التقليدية مجموعة العمليات التي تستهدف استمالة الطلب على السلع والخدمات وتشمل التغليف والتعبـئة والترويج والبيع الشخصي ومعظم الوظائف التي تؤديها بها منشآت التسويق المتخصصة (كمتاجر الجملة والتجزئة).

غير أنه يعاب على هذا التعريف أنه شديد العمومية ولا يشير صراحة إلـى الوظائف التسويقية السابقة واللاحقة لعملية التدفق الفعلي للسلع والخدمات كمـا أنه يقصر النشاط التسويقي على قطاع الأعمال في حين أن هذا النشاط يمكـن أن تقوم به مؤسسات حكومية ذات طابع خدمي ومؤسسات أخرى لا تهدف إلى تحقيق الربح، كما أخفق هذا التعريف في إبراز الدور الهام للتسويق فـي تحليل حاجات المستهلكين، ولعل ذلك ما دفع بالجمعية عام ١٩٨٥ إلى

---

[*] مـنذ الـبداية تجـدر الإشارة إلى أن لفظ مفهوم يعني فلسفة إدارية أو وجهات نظر وأن تعدد المفاهـيم يـؤدي بدوره إلى كثرة التعاريف أما التعريف فهو وصف تجريدي لماهية المفهوم وليس هناك تعريف يصف المفهوم بدقة.

[1] Marketing Definitions, Prepared By Ralph S. Alexandria and The Committee of Definitions American Marketing Assoc Chicago, 1960, P.15.

إعــادة تعـريف التسـويق على أنه "**عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمات**".(١)

وهذا التعريف يصف المنظمة بأنها نظام سلوكي يسعى إلى إنشاء قيمة للمخرجات بالنسبة للمستهلك.(٢) كما يتميز هذا التعريف بما يلي:

أ- شمولة للمنظمات غير الربحية.

ب- الإشــارة إلــى أن أنشــطة التســويق يجــب أن تشمل جميع وظائف المنظمة.

جـ- الإشارة إلى ضرورة اعتماد الأنشطة والجهود والتسويقية على الممارسات الأخلاقية والفاعلة من وجهة نظر كل من المجتمع والمنظمة.

د – حدد هذا التعريف أيضاً المتغيرات التسويقية التي تستخدم لضمان إرضاء المستهلك والمتمثلة في: "المنتج، السعر، الترويج، التوزيع".

تعريف إدارة الأعمال بجامعة أوهايو الأمريكية ١٩٦٥:

حيــث تنظر مدرسة إدارة الأعمال بجامعة أوهايو إلى التسويق كعملية اجتماعية وذلك على النحو التالي "**التسويق هو العملية الاجتماعية التي بها يــتم التنــبؤ بالطلــب على السلع والخدمات الاقتصادية والتي بها يتم حث وإمــداد هذا الطلب وذلك بعمليات الترويج والتبادل وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات**".(٣)

---

(1) William A. Choch "The Practice of Marketing Management: Analysis Planning and Implementation Macmillan Publishing Co., 1988, P.4.

(2) Boom, Louis E., Kurtz, David I., Contemporary Marketing 7th Ed. The Dryden Press int' I., U.S.A. 1992, P.4.

(3) The Marketing Staff, Ohio State University Graduate School of Business, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, 1995.

ويتميز هذا التعريف بأنه نظر إلى التسويق على اعتبار أنه وظيفة اجتماعية كما حدد صراحة الكثير من الوظائف التي يحتاج إليها المجتمع حتى تتم عملية تبادل السلع والخدمات حيث أشار إلى الوظائف والعمليات السابقة لعملية تدفق السلع والخدمات كما أشار إلى عملية التنبؤ بالطلب والتي تسبق قرارات الإنتاج والبيع كما أعطى هذا التعريف اهتماماً واضحاً لعملية الترويج التي تعتبر من أهم الوظائف التسويقية التي تساعد على حث الطلب.

تعريف روبرت بارتلز Rebort Bartles :

جاء تعريف روبرت بارتلز ليؤكد مرة أخرى على أهمية اعتبار التسويق عملية اجتماعية وأنه جزء من نظام اقتصادي كلي متكامل حيث أعطى التعريف التالي.[١]

"التسويق هو العملية التي بها يتمكن المجتمع من تموين احتياجاته الاستهلاكية حيث يستخدم نظاماً للتوزيع يتكون من مساهمة أولئك القادرون على خلق صفقات وتدفقات تؤدي إلى حل مشكلة التباعد بين أطراف السوق وتؤدي إلى التبادل والاستهلاك وذلك في ظل مجموعة القيود الفنية "الاقتصادية والأخلاقية والاجتماعية" وهذا التعريف قد أكد على أهمية تأثير عوامل البحث الاقتصادية والفنية والاجتماعية والأخلاقية على نشاط مختلف مكونات العملية التسويقية كما أكد على أن الهدف النهائي للتسويق هو تحقيق لأهداف الاستهلاكية التي يسعى إليها.

تعريف كينكيد Kincaid :

جاء تعريف كينكيد كتأكيد على أهمية إحداث التطابق بين مواصفات السلع واحتياجات المستهلك حيث أعطى التعريف التالي[٢] **"التسويق هو**

---

[1] Rebort Bartles "The General Marketing Theory, Journal of Marketing 1968, P.3.

[2] William Kincaid M., Promotion : products Services and Ideas (2nd ed) Columbus. Bell and Horrell Company, 1985, P.12.

عمليــة مطابقة يتم من خلالها مؤائمة السلع أو الخدمات أو الأفكار وحاجات المستهلك" وهذا التعريف لا يقف عند حد إتمام المطابقة بل أنه جعل العملية التســويقية تســتهدف تقديــم مضــمون ســلعي أو خدمي يتفق مع رغبات واحتياجات المستهلك بالدرجة التي تحقق له الرضا المرغوب.

ومن وجهة النظر الاقتصادية فقد عرف التسويق على أنه:

"كافــة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تتعامل مع عملية تبادل السلع والخدمات بغرض خلق منافع الزمان والمكان والملكية".[١]

حيث يوضح هذا التعريف أن المنظمة عند قيامها بأداء وظيفتي التسويق والإنــتاج تخلــق فــي السلع التي تتعامل فيها منافع جديدة تنقسم إلى نوعين أساسيين هما:

أ- **مــنفعة تخلــق عــند الانتهاء من إنتاج السلعة مباشرة وتسمى بالمنفعة** الشــكلية أو منفعة المضمون أي تلك المنفعة القادرة على إشباع الحاجات والرغبات التي تفوق ما كانت عليه السلعة قبل عملية التصنيع مثل تحويل القمح إلى طحين خلال عملية التصنيع.

ب- **منفعة تخلق بعد الانتهاء من إنتاج السلعة ومغادرتها المصنع** وهي تتمثل في المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية ومنفعة الحيازة.

ويلاحظ أن التسويق بالمعنى الذي قصده التعريف السابق لا يسعى إلى إشباع الحاجات والرغبات الحالية للمستهلكين وذلك من خلال تقديم المنتجات لهسم بالمواصفات والكميات والأسعار المناسبة وفي الوقت والمكان الملائمين بل أنه يسعى أيضاً إلى إشباع الحاجات والرغبات الكامنة في نفوس الأفراد، الأمر الذي يؤدي إلى تيسير سبل الحياة ورفع مستوى معيشة الأفراد.[٢]

---

[1] R. Holloway and R. Hancock Marketing in Achernning Hnvionment (New York) Wileys, 1968.

[2] Standton William J., Fundamentals of Marketing Mc Grow-Hill, 1989, P.7.

كما عرف التسويق من وجهة نظر المشروع على أنه:

مجموعــة أنشـطة مشروع الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات مــن المنــتج إلى المستهلك حتى يمكن إشباع رغبات المستهلكين بما يحقق أهداف المشروع.[1]

ويلاحظ على هذا التعريف تركيزه على المستهلك واحتياجاته.

كما يعرف التسويق على المستوى القومي على أنه:

"مجموعة الأنشطة الاقتصادية التي تجعل من الممكن للمجتمع الاستفادة مــن تقســيم العمــل وأهــم وظيفة يقوم بها التسويق هي إرشاد المختصين والقائميــن علــى إدارة الشــئون الاقتصادية في مثل هذا المجتمع إلى تحديد الاستخدام الأمثل للموارد".[2]

ويتضح من ذلك التعريف أن الدور الذي يلعبه التسويق في المجتمع هو دور بــالغ الأهمــية فبغض النظر عن النظام السائد في الدولة- اشتراكي أم رأسمالي- فالوظائف التسويقية يجب أن تؤدي.

ومن الزاوية الشمولية فقد عرف التسويق على أنه:

هــو نظام متفاعل، ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة، والمعدة لغــرض تســعير، وتــرويج، وتوزيــع السلع، والخدمات للزبائن الحاليين، والمرتقبين.[3]

---

(1) J. Mc Garthy Basic Marketing (Homewood: Richard D. Irwingm New York, 1964, P.12. .

(2) R. Cox G. Goodman and T. Fichandler, Distribution Hall, Inc., 1965, P.14..

(3) محمود جاسم الصميدي وآخرون- أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج- عمان، ٢٠٠٢، ص ٢٦.

أما كوتلر فقد عرف التسويق على أنه:

هــو التحلــيل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد المنظمة وسياساتها وأنشــطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسباً.[1]

ونحـــن نـــرى أن هـــذا التعريف ينصب على إدارة التسويق أكثر منه التصاقاً بمبادئ التسويق.

وفـــي نهاية سردنا لهذه التعاريف نود الإشارة إلى أن هذه التعاريف جميعاً تحاول تحديد مجموعة من الأنشطة التي تشترك في العملية التسويقية وقـــد أوردناها كي نوضح أن التسويق يعني أشياء مختلفة لمختلف الكتاب فكـــل كاتب من كتاب التسويق عادة ما يبدأ بإعطاء التسويق تعريفاً محدداً قـــبل المضـــي فـــي دراسته حتى أنه يمكن القول بأن تعاريف التسويق قد تعددت بتعدد كتابات التسويق ذاتها فكل كاتب ينظر على التسويق من وجهة نظر معينة تتفق وأهداف الدراسة التي يقوم بها ونحن نقدم التعريف التالي للتسويق اعتقاداً منا أنه يشمل كافة الوظائف التسويقية ويقضي على ما قد يتواجد في بعض التعاريف السابقة من جوانب القصور والضعف حيث نرى أن التسويق هو: "مجموعة من الأنشطة اللازمة لإتمام عملية انسياب السلع والخدمـــات مـــن المنـــتج إلـــى المستهلك وذلك بالشكل الذي يحقق أهداف المـــنظمة في الربحية المادية أو الاجتماعية، وكذا إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بالدرجة التي تحقق لهم الرضا الذي ينشدونه".

التسويق وبعض المصطلحات المرادفة:

وهـــنا نشـــير إلى أن لفظ التسويق عادة ما يتم الخلط بينه وبين بعض المصطلحات الأخرى ذلك على النحو التالي:

---

[1] Philip Kotler Marketing Management Prentice Hall, Ill.,Inc, 1972, PP 17-24.

التسويق والمبيعات:[١]

فقــد يعــتقد البعض أن التسويق هو المبيعات ولكننا نشير هنا إلى أن الأخــير- المبيعات- يهتم أساساً بالخطط والأساليب التي من شأنها تصريف المنــتجات أو بــيعها للمستهلك بمعنى مبادلة السلع أو الخدمات بالأموال أما التســويق فيهتم باستراتيجيات أكثر شمولاً وتعقيداً والتي تتعلق بتجهيز السلع والخدمــات التي سوف يحتاج إليها المستهلك بمعنى أن النشاط البيعي يركز علــى حاجات البائع أي تحويل السلع والخدمات المتاحة بالمنظمة إلى أموال أما النشاط التسويقي فيركز على حاجات ورغبات المستهلكين بإعطائهم السلع والخدمات التي يرغبون فيها وتشبع لهم احتياجاتهم بما يوازي الثمن المدفوع فيها.

وبكلمــات أخرى يمكن القول أن البيع وحده لا يعتبر تسويقاً ولا يعبر عــنه لكــن العكــس ربما يكون هو الصحيح طالما أن التسويق يشمل على وظــيفة البيع فالتسويق إذن هو ذلك العلم الذي يشتمل على أنشطة وفعاليات مختلفة ومتعددة منها البيع فهو أوسع وأكبر من أن يكون بيعاً فقط أو توزيعاً فقط أو إعلاناً فقط... كما يعتقد ويؤمن بعض الناس.

التسويق والسوق:

مصــطلح الســوق هــو في الأصل مشتق من مصطلح التسويق، ولقد عــرف السوق بالعديد من التعريفات[*] نذكر منها أن السوق هو "ذلك المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون والذي تعرض فيه المنتجات للبيع ومن ثم يــتم تحويــل الملكــية[٢]". وإذا كان السوق هو المكان فإن التسويق هو "تلك

---

[١] محمد عفيفي حمودة- إدارة التسويق- مكتبة عين شمس- القاهرة، ١٩٨٣، ص١١.

[*] سوف نتعرض في الفصول القادمة للحديث عن السوق بمزيد من التفصيل والشرح.

[2] William J. Stanton, Michael J.E.tzel and Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing McGraw – Hill, 1991, P.49.

العمليـة التـي يـتم بمقتضـاها توقـع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصـادية ثم إشباعها ويتم ذلك من خلال عمليات الإدراك والترويج والتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.(١)

التسويق والتبادل:

يمثل التبادل الوظيفة المركزية للتسويق وهو يعني تقديم شيء ذي قيمة مقـابل شيء ذو قيمة من طرف آخر، وبغض النظر عن طبيعة التبادل- أي مادي أو معنوي- فإن هناك شروطاً خمسة لابد من توافرها لتحقيق التبادل هي:

١- وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

٢- أن يكون عند كل طرف شيء ذو قيمة للطرف الآخر.

٣- أن يكون كل طرف قادر على التفاهم مع الطرف الآخر وتقديم ما لديه.

٤- أن يكون لكل طرف الخيار في قبول العرض أو رفضه.

٥- أن يكون لكل طرف القناعة بجدوى وملائمة التعامل مع الطرف الآخر.

أما إذا نظرنا إلى التسويق فيمكن القول بأنه ليس عملية شراء فقط ولا مجرد عملية بيع بل هو أوسع وأشمل من ذلك فهو ليس وظيفة واحدة بل أنه مجموعة من الوظائف التي من خلالها تستطيع منظمات الأعمال أن تسهم في تحقيق أهداف المستهلكين المتمثلة في الإشباع الكفء لحاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات.

التسويق وإدارة التسويق(*):

إذا كـان التسويق هو "مجموعة الأنشطة التي توجه نحو تسهيل عملية تـبادل السـلع والخدمات".. فإن إدارة التسويق هي "عمليات تحليل وتخطيط

---

(1) Marketing Staff of the Ohio Stat University "A Statement of Marketing Philosophy" Journal of Marketing 2nd (Journal, 1965) P.P. 34-44.

(*) لمزيد من التوسع يرجى الرجوع إلى كتاب إدارة التسويق للمؤلف.

وتنفيذ ورقابة البرامج اللازمة لتحقيق عملية التبادل هذه".. وهذه الإدارة تعتمد في نشاطها على التنسيق بين عوامل مختلفة تشمل السلعة ذاتها والسعر وأنشطة الترويج والتوزيع وغير أي أن إدارة التسويق هي عملية إدارية ذات هدف محدد[1] تتضمن المهام الآتية:

١- إعداد الخطة التسويقية.

٢- تحديد الأسواق الحالية والمستهدفة.

٣- إعداد البرامج التسويقية اللازمة لمواجهة التهديدات واقتناص الفرص التسويقية.

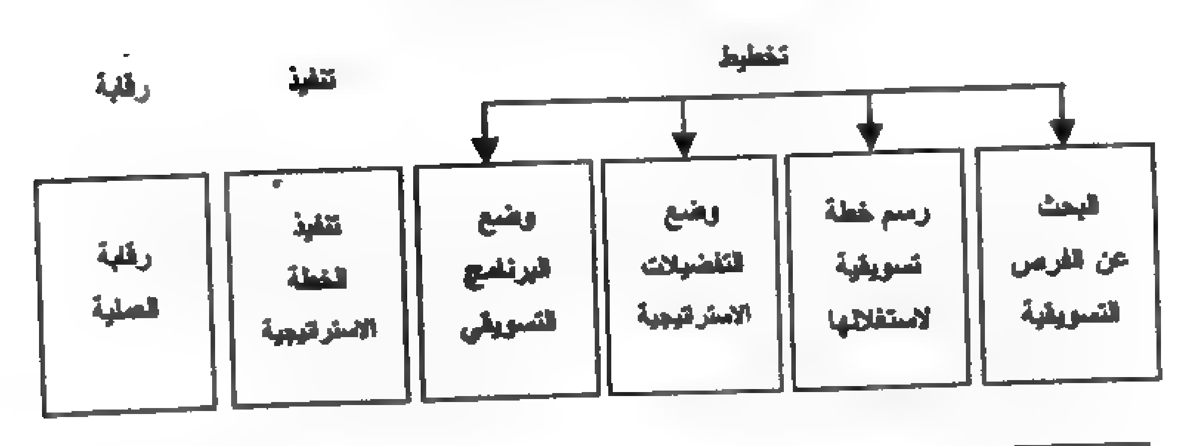
٤- إدارة المزيج التسويقي.

٥- إعداد الموازنة التقديرية للمبيعات.

٦- خدمة العملاء.

وبلغة مختصرة يمكن القول أن الوظائف الرئيسية للإدارة هي التخطيط والتنفيذ والرقابة وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (١)
وظائف الإدارة التسويقية



---

(1) Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall. 1992, P.23.

التسويق والإعلان:

الإعلان هو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم لعرض المنتج على سوق مستهدف مقابل أجر وتقدمه جهة معلومة(*) ويمثل الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي والذي هو بدوره أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يقصد به الأدوات التسويقية التي يتم من خلالها التأثير على المستهلك أي أن الإعلان أحد الأدوات التسويقية وليس بديلاً أو مرادفاً للعملية التسويقية والتي تعني بكافة الأنشطة المتعلقة بعملية انسياب السلع والخدمات.

مراحل تطور الفكر التسويقي:

باستعراض ما ذكره ديفيد ارنمان في كتابه "التسويق اليوم" نجد أن العمل التسويقي الحديث تطور تاريخياً عبر عهود مختلفة يمكن تقسيمها كما يلي:

١- مرحلة التوجيه بالمنتج:

في هذه المرحلة سيطرت العقلية الهندسية على الفكر الإداري حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على تبيان النظام الإنتاجي بالصورة التي تجعل المنظمة تنتج أكبر قدر ممكن، وقد أظفرت تلك الفترة عن صياغة مفهومين أساسيين في التسويق هما[1]:

أ- المفهوم الإنتاجي:

ويقوم ذلك المفهوم على أساس إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين حيث أن المستهلك يكون على استعداد لقبول كل

(*) في الصفحات القادمة سوف نلقي الضوء بشكل أكثر تفصيلاً عن الإعلان ودوره في العملية التسويقية.

[1] Douglas, W. Mellott, JR. Fundementals of consumer Behavior, Tulsa: Penn Well Books, 1983, P.11.

ما يمكن إنتاجه وأن انحيازه للسلع المختلفة يكون على أساس السعر، فالسعر المنخفض يمثل عنصر جذب رئيسي للمستهلك وتبني فلسفة هذا المنهج على الافتراضات الآتية.[1]:

١- أن المستهلكين مهتمون أساساً بالحصول على السلع ذات الأسعار المنخفضة.

٢- أن المستهلكين على علم ودراية بأسعار الماركات المنافسة في السوق.

٣- أن التركيز الأكبر للمستهلك يكون على سعر السلعة.

٤- أن المنظمات يجب أن تتنافس فيما بينها في تخفيض تكاليف الإنتاج كأساس لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

كما أنه بالنسبة لوظيفة قسم المبيعات والذي كان تابعاً لإدارة الإنتاج فكانت مهمته بيع منتجات المنظمة أياً كان نوعها وكما كانت الفرضية السائدة حول التسويق هي أنه لا حاجة لدفع المستهلكين لشراء سلعة تم إنتاجها بشكل مخطط وبأسعار معقولة ما دام الطلب يفوق العرض.[2] ومع نهاية هذا المفهوم نشأ المفهوم السلعي.

ب- المفهوم السلعي:

قد اهتم هذا المفهوم بتوفير عدة أصناف من نفس السلعة ولكن بمستويات جودة مختلفة وقد افترض هنا أن المستهلك يبذل قصارى جهده للحصول على المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة.

---

[1] د. محسن الكبتي وآخرون، أساسيات التسويق، غير مبين الناشر أو بلد النشر، ٢٠٠٢، ص ٣٤.

[2] Kurtz L., David and Boone E. Louis, Marketing The Dryden Third Edition, 1986, P.23.

لذلك فإن على المنظمات أن تبذل قصارى جهدها لتحسين جودة منتجاتها ويبنى هذا المفهوم على الافتراضات التالية[١]:

١- إن المستهلك يشتري السلعة ذات مستوى الجودة المرتفع.

٢- إن المستهلك يشتري السلع، والخدمات، كحل حتى يشبع حاجاته ورغباته.

٣- إن المستهلك على علم تام بجودة وخصائص المنتجات الأخرى المتنافسة في السوق.

٤- إن المستهلك يبني قراراته الشرائية على السعر للحصول على أعلى مستوى من الجودة في مقابل السعر المدفوع.

٥- إن على المنظمة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بعملائها وتجذب عملاء جدد.

٢- مرحلة التوجه بالبيع:

بدأ هذا العهد مع نهاية الحرب العالمية الأولى حيث نمت المنافسة وزاد العرض على الطلب وساد اعتقاد قوي مؤداه أن المستهلكين لا يقبلون على الشراء إلا إذا كان هناك جهد بيعي ملموس يهدف إلى إثارة اهتمامهم بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة وفي هذه المرحلة ظهر الإعلان كوسيلة لزيادة الطلب على السلع المختلفة كما ظهر البيع الشخصي واستخدمت وسائل عديدة لتوجيه المستهلكين نحو شراء المنتجات هذا وقد قامت الفلسفة الإدارية هنا على المبادئ التالية.[٢]:

---

[١] طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٣٢ _٣٣.

[٢] محسن الكتبي وآخرون، أساسيات التسويق، مرجع سابق ذكره، ص٣٦.

١- أن لدى المستهلك اتجاهاً لمقاومة شراء معظم الأشياء غير الضرورية.

٢- يمكن حث المستهلك على الشراء أكثر من إغرائه باستخدام كافة الأساليب البيعية والإعلانية.

٣- علـــى المنظمة أن تسعى بالدرجة الأولى إلى توفير إدارة للمبيعات على درجة عالية من الكفاءة كأساس لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

وضمن هذا التوجه أصبح لرجال البيع أهمية كبيرة نظراً لما تم تكليفهم به من مسئوليات تم تفويضها إليهم من الإدارة المركزية كما تم التركيز على عنصري التوزيع والترويج. وفيما يلي نستعرض بعض التكليفات التي وكلت إلى رجال البيع في هذه المرحلة:

١- تحديد الحصص العادية للموزعين بحيث تعتمد على الأنماط الاستهلاكية السائدة في المناطق التي يعلمون فيها وليس على مجرد تعداد السكان.

٢- تبسيط إجراءات التوزيع حتى لا تزداد حدة مشكلة زيادة المعروض من المنتج من وجهة نظر المستهلك الأخير.

٣- عـــدم اتـــباع أســـلوب التحميل في التوزيع (فرض كمية من السلع غير الرائجة على السلع المطلوبة وذات العرض المحدود).

٤- الاهـــتمام بوظيفتـــي (الـــنقل والتخزين)، وتحقيق التكامل بينهما، وبين التوزيع.

٥- توجـــيه المســـتهلك إلى السلع البديلة والاهتمام بالإعلان الذي يهدف إلى ترشيد الاستهلاك.

٦- رفع الأسعار في الحالات التي يكون فيها الطلب على المنتوج ذو العرض المحدود مرناً.

٣- مرحلة التوجه بالتسويق "المفهوم الحديث للتسويق":

تعتبر هذه المرحلة بمثابة مرحلة تحول "من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلـى مفهـوم بيع ما يمكن بيعه"... أي أن نقطة البداية أصبحت هي دراسة المستهلك للتعرف على حاجاته ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها ويقوم هذا المفهوم على الأسس التالية.[١]:

١- أنـه يمكـن تقسيم المستهلكين إلى قطاعات مختلفة في السوق بناءً على اختلاف احتياجاتهم ورغباتهم.

٢- أن المسـتهلكين فـي أي قطـاع من قطاعات السوق سوف يفضلون ما تعرضه المنظمة إذا كان هذا العرض مرتبطاً بإشباع حاجاتهم ورغباتهم بالدرجة التي ينشدونها.

٣- إن المهمـة الأساسـية للمـنظمة هي اختيار الأسواق المستهدفة ووضع البرامج والجهود التسويقية الفعالة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

وفـي بدايـة انتشـار هذا المفهوم تم البدء في إنشاء إدارات تسويقية متخصصة بل وأصبح التسويق[*] الوظيفة الأساسية لإدارة المشاريع وتغيرت فلسفة الإدارة من السعي نحو الربحية السريعة إلى الربحية طويلة الأمد حيث أن الاسـتمرار فـي بحوث التسويق وتصميم المنتجات والتصنيع والترويج وتقديـم الخدمـات الأخرى للعملاء يصبح بلا معنى إذا تم النظر إلى المدى القصـير فـي تحقيق الإيرادات والأرباح. ويوضح الشكل التالي ملخصاً لما سبق ذكره...

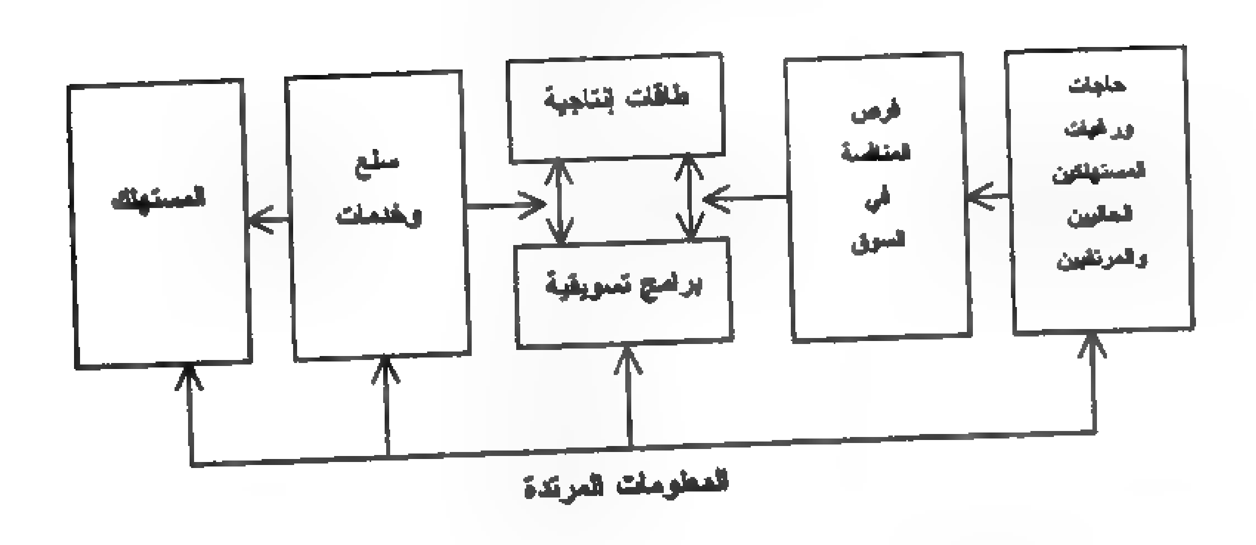
---

[١] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٥٠ وما بعدها.

[*] يجب أن ننبه هنا إلى أن هناك فرق بين مفهوم التسويق والتسويق ذاته، فالأول فلسفة أو اتجاه أو طريقة تفكير، بينما الثاني- التسويق- هو فعل أو تصرف في ميدان إدارة الأعمال وبطبيعة الحال فإن طريقة التفكير تحدد التصرف الإداري المعين.

شكل رقم (٢)

مرحلة المفهوم التسويقي[١]



ومـــن الشكل يتضح أن التسويق يبدأ بدراسة حاجات ورغبات العملاء والعمـــل على تلبيتها على ضوء الفرص التسويقية والطاقة الإنتاجية المتاحة وينتهي بإشباع تلك الحاجات والرغبات. ويظهر لنا ذلك أن المفهوم التسويقي يتكون بصفته عائد من ثلاثة عناصر هي[٢]:

أ- توجيه الجهود المختلفة ناحية العميل:

وهـــنا يمكـــن القـــول بأن جوهر وقلب المفهوم التسويقي هو مقابلة ما يحـــتاجه ويرغـــبه العملاء وهذا يتطلب دراسة ما يتوقعه العملاء وتنفيذ تلك الـــتوقعات وذلـــك مـــن خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح.

---

(١) محمـــود جاســـم الصميدي وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص ٢١.

(2) Kotler, Op Cit, P17

ب- توجيه الجهود المختلفة ناحية الربح:

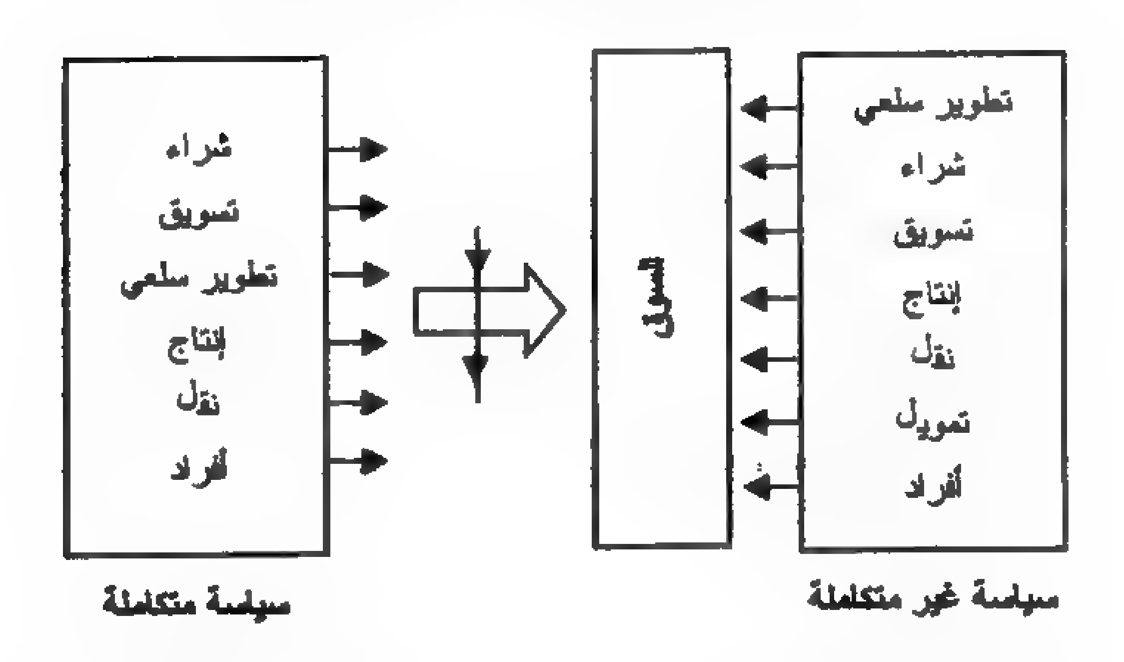
ويمثل ذلك المكون الثاني للمفهوم التسويقي حيث أن إشباع حاجات ورغبات العملاء يجب أن ينتج عنه في النهاية تحقيق الربحية المعقولة التي تنشدها المنظمة غير أننا هنا يجب أن ننظر إلى الربحية في الأمد الطويل فعملية إشباع حاجات ورغبات العملاء لن تؤتي ثمارها في الأجل القصير بل أن مثل هذا الاعتقاد- الربحية في الأجل القصير- يصبح بلا أي معنى.

ج- الجهود المتكاملة:

إن مقابلة حاجات ورغبات العملاء وفي نفس الوقت تحقيق معدل الربح الذي تنشده المنظمة يستلزم التنسيق بين كافة إدارات المشروع من التسويق والتمويل والإنتاج والأفراد والأعمال الهندسية والأبحاث... وإلى جانب ذلك فلابد أن نحقق التكامل والتنسيق بين أنشطة التسويق المختلفة ذلك لأن إقبال المستهلك على المنتج يعتمد على نوعية وجودة مواصفات، وسعر المنافذ التوزيعية... وأي خلل في هذه الأنشطة سوف ينعكس على قيمة المبيعات وإلى عزوف المستهلك عن المنتج.

ولإيضاح ذلك نقارن بين تنظمين إحداهما تطبق المفهوم التقليدي للتسويق وأخرى تطبق المفهوم الحديث فبالنسبة للمنظمة الأولى نجد أن كل قسم يضع سياسة خاصة به قد لا تكون متفقة مع سياسات باقي الأقسام مما يؤدي إلى تأثير سلبي على المستهلك حيث قد تختلف سياسة إدارة التسويق عن سياسات الإدارات الأخرى في حين أن المنظمة التي تتبع المفهوم الحديث للتسويق تتكامل فيها كافة الأنشطة التسويقية في المشروع مما يؤدي إلى تركيز أكبر وتأثير أكبر للنشاط التسويقي على السوق مما يحرك العملاء بدرجة أقوى ويتضح ذلك من الشكل التالي:

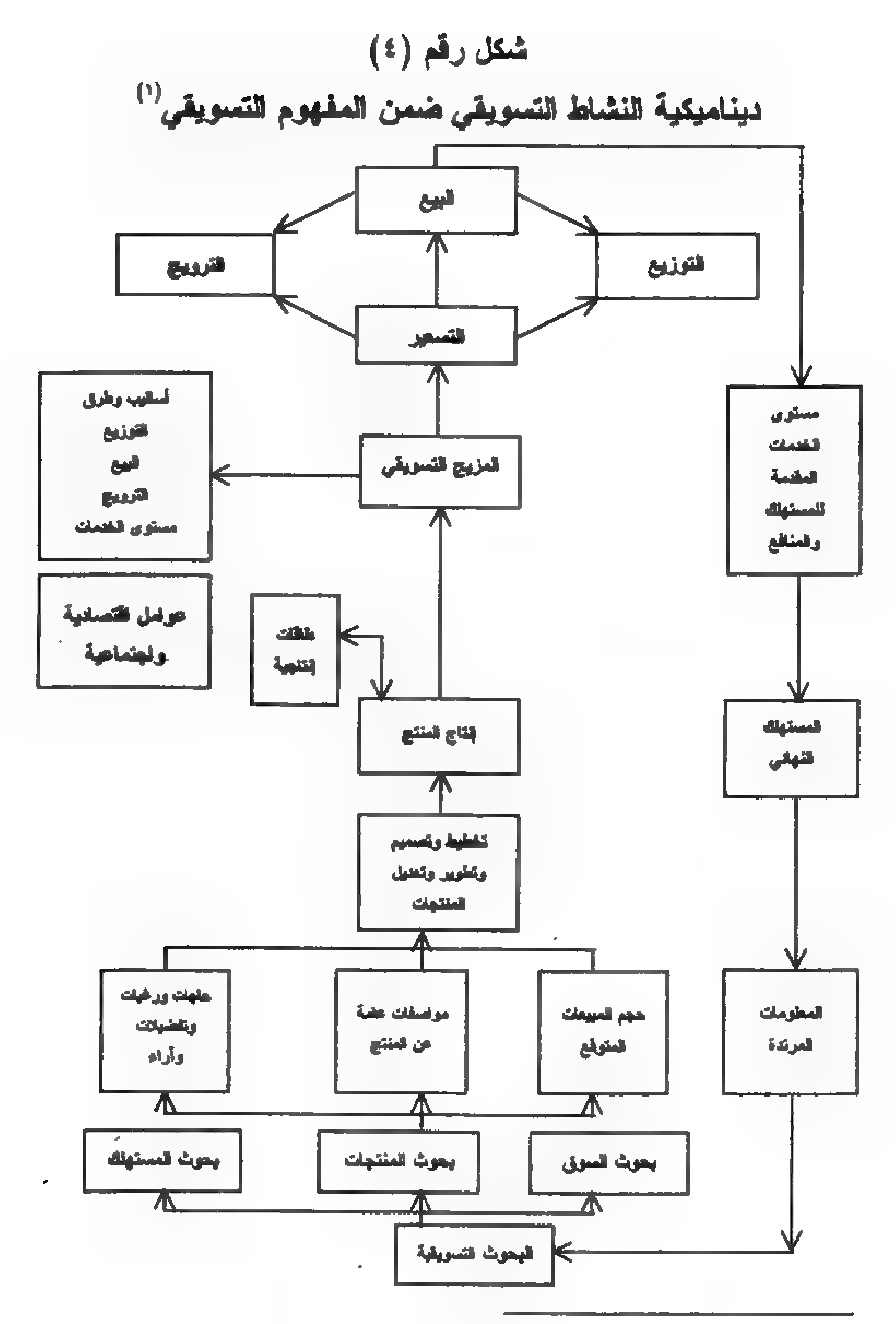
شكل رقم (٣)
مقارنة بين منظمة تقليدية وأخرى حديثة
بالنسبة لسياسة التكامل



هـــذا ويوضـــح الشكل التالي ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي. أن ديناميكية الأنشطة التسويقية تبدأ بالمستهلك وتنتهي به من أجل تلبـــية حاجاتـــه ورغـــباته كمـــا تستمر الأنشطة إلى ما بعد تقديم المنتجات والخدمـــات وذلـــك من خلال تجميع المعلومات والمقترحات حول ردود فعل المستهلكين وإجراء التعديلات المناسبة.

شكل رقم (٤)

ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي[١]



(١) محمود جاسم الصميدي وآخرون الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، عمان، ٢٠٠١، ص٢٥.

هــذا ويتطلب المفهوم التسويقي من إدارة المنظمة أن تطبق التغيرات التالية[1]:

١- إحــداث تغيير في المعتقدات الإدارية من حيث التوجه من تركيز أنشطة المشــروع لخدمــة الإنــتاج إلــى تركــيز هذه الأنشطة لخدمة العملية التسويقية.

٢- إحــداث تغيــير فــي الهيكل التنظيمي من هيكل كان فيه مدير المبيعات مسـئولاً عــن كل أنشطة البيع إلى هيكل جديد يكون فيه مدير التسويق برتــبة نائب رئيس مجلس الإدارة، ويصبح مسئولاً عن أنشطة المبيعات والإعــلان والترويج وبحوث السوق والعلاقات التجارية والحركة والنقل والخدمات المتعلقة بالمستهلك.

ولمزيد من الإيضاح حول هذه النقطة نعرض فيما يلي طريقين تنظيميين توضحان الهيكل التنظيمي التقليدي ثم الهيكل التنظيمي المطلوب تحقيقه.

شكل رقم (٥)

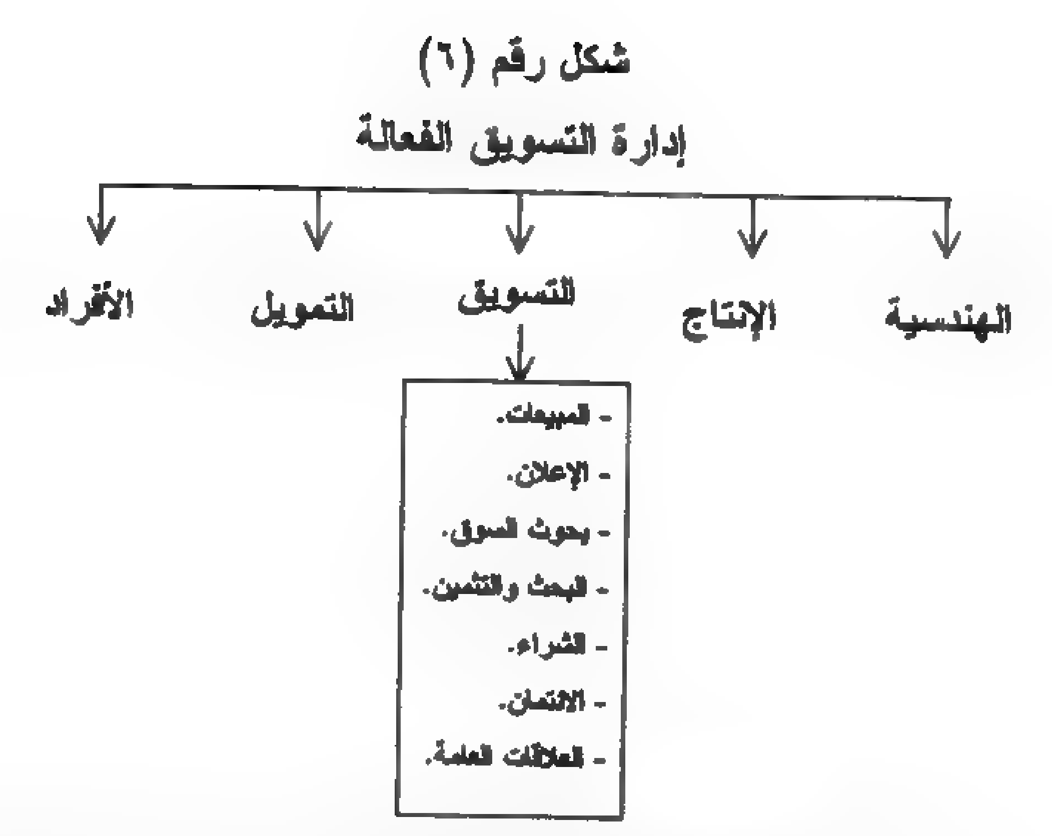
الهيكل التنظيمي التقليدي

لإحدى الشركات

الهندسية	الإنتاج	التسويق	التمويل	الأفراد
البحث والتنمية	التوزيع المادي	المبيعات	الائتمان	العلاقات العامة

---

[1] نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ٢٠٠١، ص ٣٥.



شكل رقم (٦)
إدارة التسويق الفعالة

ونلاحظ أنه في الشكل التقليدي كانت وظائف إدارة التسويق موزعة على الإدارات المختلفة أما في ظل التغير الجديد فقد تم تجميع كل هذه الوظائف : ـطلة إدارة التسويق.

٣- تغـــير فـــي طرق الإدارة بما يسمح في اتباع سياسة إدارية حديثة تدعى سياســـة تجمـــيع وتحلـــيل الفرص وذلك من خلال قيام الإدارة بمحاولة تجميع أكبر كمية ممكنةٍ من المعلومات عن الفرص التجارية المتاحة.

٤- إنشـــاء نظـــام للمعلومات يسمح للمنظمة بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين واستخدام هذه العلاقات لإنتاج السلع التي تحقق الإشباع لهذه الحاجات والرغبات.

هـــذا وممـــا تجـــدر الإشارة إليه أن هناك نوعاً من الخلط بين المفهوم البيعـــي والمفهـــوم التسويقي ومن ثم وجب التنبيه إلى أن المفهوم التسويقي يجـــب المفهـــوم البيعـــي ويحـــل محلـــه والشكل التالي يوضح المقارنة بين المفهومين.

شكل رقم (٧)[1]

مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

نقطة البداية	التركيز	الوسائل	النتائج	
المصنع	المنتجات الحالية	البيع والترويج	أرباح من خلال حجم المبيعات	المفهوم البيعي
السوق	حاجات المستهلك	التسويق التكاملي	أرباح من خلال إشباع حاجات المستهلكين	المفهوم التسويقي

ويتضح من الشكل أن المفهوم البيعي يركز على منتجات المنظمة الحالية ويعتبر أن المهمة الأساسية هي استخدام البيع والترويج لحث المستهلكين على الشـــراء وتحقيق حجم مبيعات يحقق الربح أما المفهوم التسويقي فيبدأ بدراسة احتـياجات ورغبات المستهلكين ثم ترجمة هذه الحاجات والرغبات إلى سلع وخدمـــات وبالتالـــي يـــتحقق الـــربح مـــن خلال إشباع رغبات واحتياجات المســتهلكين. كما يجب ملاحظة أن هناك العديد من المشكلات التي يمكن أن تواجه المنظمات عند تطبيق هذا المفهوم والتي منها:

أ- أن المنظمات مهما كان حجمها وإمكانياتها لا يمكن تفصيل المنتجات لكي تـــتلائم مـــع احتياجات كل عملية بالضبط حيث أن لكل فرد فكرة مميزة عما ينبغي أن تكون عليه السلعة أو الخدمة التي يرغبها.

---

[1] محمـــد صـــالح المـؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩، ص ٤٦.

ب- أن إرضاء احتياجات مجموعة من العملاء قد يؤدي إلى إلحاق أضراراً اجتماعـية بالمجـتمع ككل كزيادة نسبة النفايات أو الفضلات أو درجة التلوث البيئي.

ج- إن إحداث التغييرات التنظيمية التي يتطلبها تطبيق ذلك المفهوم قد يؤدي إلى إحداث أضراراً نفسية بالغة لبعض العاملين بالمنظمة ولاسيما أولئك الذين تتأثر أوضاعهم الوظيفية بهذا التغير.

٤- مرحلة التوجه الاجتماعي:

تقـوم فكرة هذا المفهوم على أساس إيجاد نوع من التوافق والانسجام بيـن المسـئولية الاجتماعية للمشروعات وبين ما يرمي إليه المفهوم الحديث للتسـويق حيـث يهدف الدور الاجتماعي للتسويق إلى ضرورة القيام بتوفير الحـياة الأفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة والحفاظ علـى البيئة من التلوث.[١] ويمكن تلخيص المعالم الأساسية لهذا المفهوم كما يلي:

أ- الاهـتمام بالمسـتهلك بوصـفه محوراً أساسياً لأي جهد تسويقي تقوم به المـنظمة مـع الأخـذ في الاعتبار أن مصالحه ورغباته قد لا تتطابق بالضرورة مع مصالح ورغبات المجتمع في الأجل الطويل.

ب- أن مـن حـق المسـتهلك علـى المنظمة أن تزوده بالمعلومات المناسبة واللازمة لاتخاذ قراراته الاستهلاكية دون خداع أو تضليل.

ج- أن المستهلك يثمن إيجابياً المنظمات التي تعمل من أجل صالحه وصالح المجتمع في آن واحد.

---

[١] فهـد سـليم الخطيـب وآخرون، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٠، ص١٠.

د- أن التسويق لا يهم منظمة الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب عدد كبير من المؤسسات الخدمية.

هـــ- أن منظمات الأعمال يجب أن تولي المجتمعات التي توجد بها اهتماماً أكبر.

و- أن واجـــب المنظمة الرئيسية هو خدمة الأسواق المرتقبة ليس فقط بتقديم المنتجات التي تحقق الإشباع لدى الأفراد ولكن يجب أن تسعى أيضاً إلى مصلحة الفرد والمجتمع في الأجل الطويل.

والآن.. وفـــي نهايـــة حديثـــنا عن مراحل تطور الفكر التسويقي قد نتســـاءل هـــل هـــذه المـــراحل هي مراحل زمنية وهل كل مرحلة قد ألغت المرحلة السابقة لها...؟

إن الإجابة على هذا التساؤل تكون بالنفي فهذه المراحل تتواجد بحسب الظـــروف التـــي تمر بها كل منظمة، فمثلاً قد نجد المنظمة نفسها مضطرة لاتباع فلسفة التوجه بالمنتج حينما:

أ- يزيد الطلب على المنتج عن العرض عليه.

ب- عندما تكون تكلفة المنتج مرتفعة جداً وينبغي تخفيضها عن طريق تحسين الإنتاجية.

كمـــا قد تجد المنظمة نفسها مضطرة إلى اللجوء إلى التوجه بالبيع في حالة السلع التي يقل الطلب عليها بشكل واضح أو في حالة زيادة المعروض من السلع والخدمات بدرجة تفوق الطلب.

النظام التسويقي:

يمكـــن تعـــريف الـــنظام بصـــفة عامة بأنه "مجموعة من العناصر أو الأجـــزاء التـــي تتفاعل فيما بينها ويعتمد بعضها على البعض الآخر بطريقة

منتظمة وتسعى جميعاً نحو تحقيق هدف مشترك.. وهذا الترابط والتفاعل بين أجزاء النظام يأخذ أحد مظهرين في آن واحد هما:

أ- وجود علاقات تداخل وتبادل بين أجزاء النظام بعضها ببعض وبينها وبين النظام ككل.

ب- اعتماد أجزاء النظام بعضها على بعض في تحقيق أهداف النظام.

هــذا بالنسبة للنظام بصفة عامة أما إذا ما اتجهنا إلى النظام التسويقي فإنـــه يصعب إلى حد كبير وضع تعريف لهذا النظام وإن كنا سوف نستخدم هذا المصطلح ليتضمن الآتي:

أ- جميع المنظمات التي تقوم بأداء الوظائف التسويقية.

ب- العلاقات القانونية والتاريخية بين هذه المنظمات.

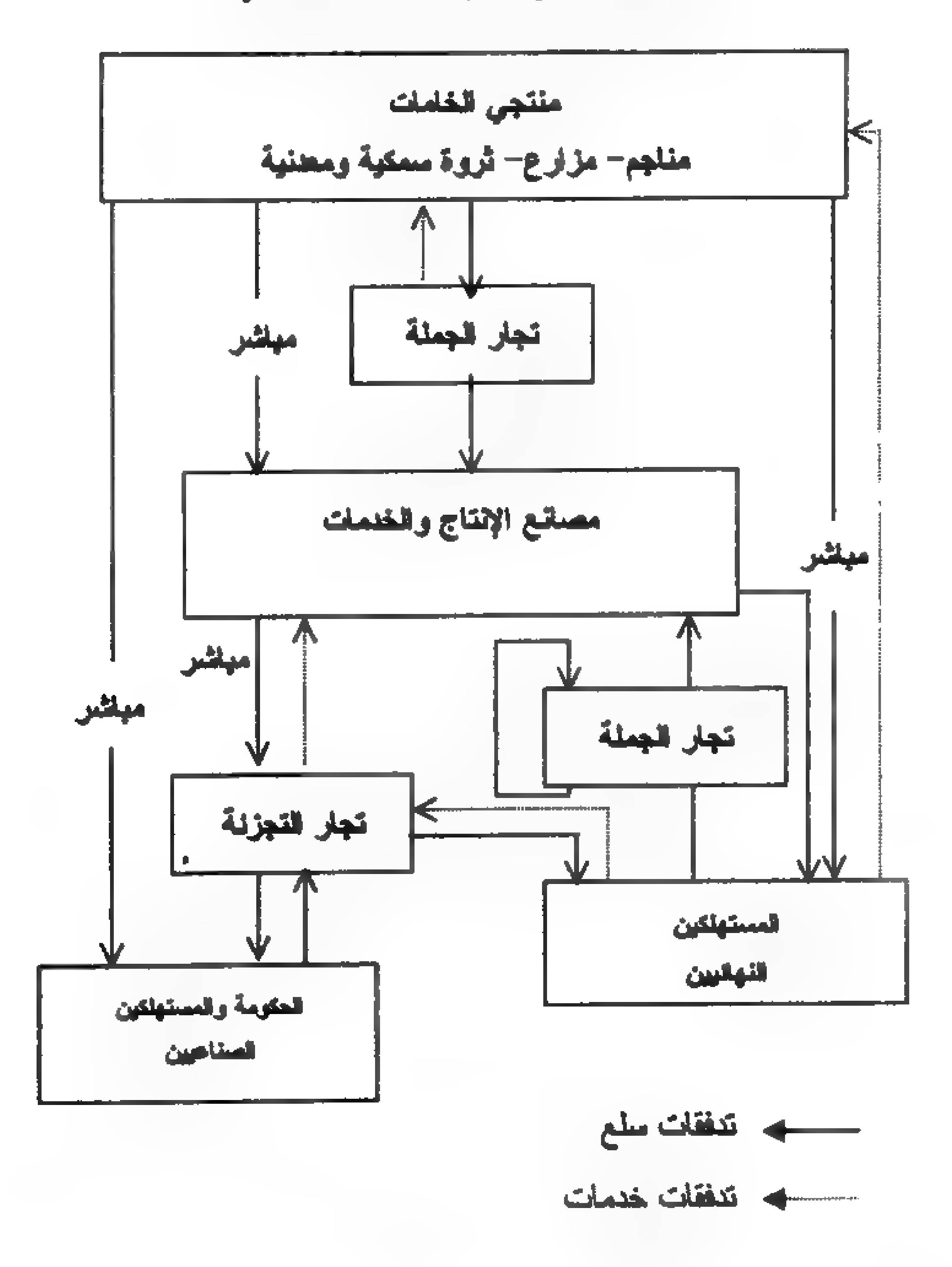
ج- المستهلكون الذين تخدمهم هذه المنظمات.

د- وظائف التسويق التي تقوم بها هذه المنظمات.

وهــذه العناصر الأربع السابقة تمثل الأنظمة الفرعية للنظام التسويقي على المستوى القومي ويوضح الشكل التالي هذه العناصر الفرعية والروابط القائمة بينها.

شكل رقم (٨)

النظام التسويقي على المستوى القومي[1]



[1] Robert Buzzel and Al. Marketing Acontemporary Analysis, New York, McGraw- Hill Book Co., 1972, P.29.

أمـــا إذا نظرنا إلى النظام التسويقي على مستوى المنظمة لوجدناه من أكـــثر أنظمـــة المـــنظمة تعرضاً وتأثراً بالبيئة الخارجية فهو نظام مفتوح(*) بمعنى أنه دائري بطبيعته حيث يمكننا البدء بالفحص أو التحليل عند أي نقطة فـيه وهو يتفاعل مع البيئة الخارجية ويؤثر فيها ويتأثر بها سواء كانت تلك العناصر الموجودة في البيئة عبارة عن المستهلكين أم الموردين أم المنافسين أم المنظمات المهنية والجماهيرية.

ولكي يستطيع هذا النظام تحقيق أهدافه فلابد له من أن يتكيف ويتوافق مع البيئة الخارجية أي أن يستجيب للتطورات والتغيرات التي تحدث في تلك البيئة أما العناصر التي يتكون منها هذا النظام فإنها تتمثل في الآتي:

أ- المدخلات:

وهـــي تتمثل في مجموعة البيانات والمعلومات التي يتغذى بها النظام وتشمل:

- معلومـــات تـــتعلق بالمســـتهلكين من حيث احتياجاتهم وأذواقهم وقدراتهم الشرائية وتوزيعهم الجغرافي.
- معلومات تتعلق بالأهداف التي تحددها الإدارة العليا.
- معلومات تتعلق بالمتغيرات والمؤشرات الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والسياسية ذات العلاقة بنشاط المنظمة..

(*) مبادئ النظام المفتوح هي:

١- أن جميع أجزائه مترابطة.
٢- أن الكل أكبر من مجرد مجموع الأجزاء.
٣- أنه يمكن فهم الأجزاء إذا تم استيعاب الكل.
٤- أن حدود العلاقة مع الأنظمة الأخرى تشكل علامة هامة.
٥- أنه يتغير ويتكيف مع البيئة.
٦- أنه يمر بمرحلة نمو وشيخوخة.
٧- أن جميع الأنظمة توجد في شكل أنظمة فرعية.

٢- العمليات:

وهي مجموعة الأنشطة التي تتم داخل النظام لتحويل المدخلات المتاحة إلـــى مخرجات مطلوبة وهي تتمثل هنا فيما يطلق عليه اسم المزيج التسويقي والذي يشتمل على العناصر التالية:

- عملية تصميم السلعة وتطويرها.
- عملـــية الـــتوزيع والتـــي تهتم بتحريك السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.
- عملـــية التسعير والذي يأخذ في حسبانها عامل التكلفة والمنافسة والأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها.
- عملـــية تـــرويج المبيعات والتي تتمثل في عمليات الاتصال التي تتم بين البائع والمستهلك بهدف إقناع الأخير بالشراء.

٣- المخرجات:

وتتمثل المخرجات هنا فيما يلي:

- أسعار المنتجات والسياسات السعرية الواجبة التطبيق.
- أساليب الترويج الواجبة الاتباع لتصريف المنتجات.
- المزيج السلعي الذي ينبغي على المنظمة أن تقوم بإنتاجه وتسويقه.
- طريقة إيصال وتوزيع المنتجات إلى المستهلكين.

٤- المعلومات المرتدة:

وهي تلك المعلومات التي ترتد ثانية إلى النظام وتعكس وتقيم التأثيرات التي أحدثتها مخرجات النظام في البيئة وتتخذ هذه المعلومات عدة أشكال منها بحـــوث التسويق والمعلومات التي ينقلها رجال البيع للإدارة عبر الاتصالات الرسمية وغير الرسمية كما يمكن الحصول على المعلومات عن طريق ملاحظة العمـــلاء والأســـواق والاطلاع على الإحصائيات والمراجع والمصادر التي

تتعلق بطبيعة عمل المنظمة. هذا ومما تجدر الإشارة إليه أنه ليس هناك نمط محـــدد للأنظمة الفرعية للنظام التسويقي على مستوى المنظمة، ولكن يمكننا تصــــور خمســـة أنظمـــة فرعية أساسية ترتبط بوظائف يجب أداؤها لتحقيق أهـــداف نظـــام إدارة التسويق وهذه الأنظمة هي المؤدية للوظائف: التسعير، الترويج، التوزيع، المنتجات، بحوث التسويق.

وفي نهاية حديثنا عن النظام التسويقي ينبغي الإشارة إلى أن هناك بعض المنظمات يظهر فيها جميع أنشطة المشروع تابعة للتسويق وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي.[1]:

شكل رقم (٩)

الشركة التسويقية

				التسويق				
الهندسة	الإنتاج	التمويل	الأفراد	المبيعات	الإعلان	بحوث التسويق	الشراء	التوزيع المادي

وفـــي مـــثل هـــذه المنظمات يمكن النظر للمنظمة ككل كنظام تسويقي يتشكل من العناصر التالية:

١- أهداف المشروع.
٢- معلومات التسويق والمعلومات المرتدة.
٣- الأهداف التسويقية.
٤- اختيار القطاعات التسويقية.
٥- الأسواق.
٦- استراتيجية التسويق.
٧- تنظيم إدارة التسويق.

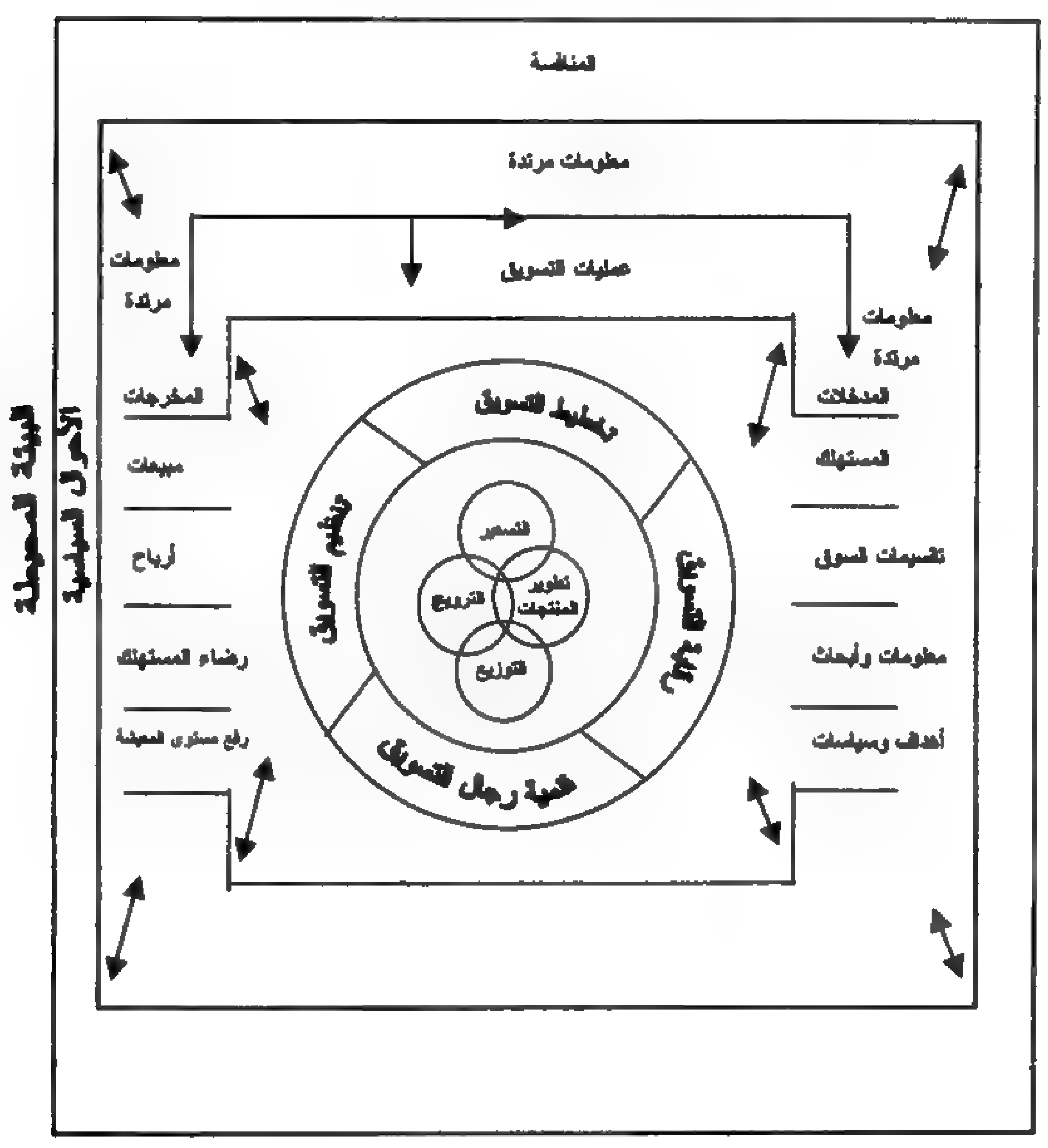
هـــذا ونوضح من خلال الشكلين التاليين النظام التسويقي على مستوى المنظمة وكذا المنظمة كنظام تسويقي..

---

[1] محمـــد الحـــناوي، إدارة التســـويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعات المصرية، القاهرة، ١٩٧٦، ص ٣٠-٣١.

شكل رقم (١٠)

النظام التسويقي عن مستوى المنظمة.[١]

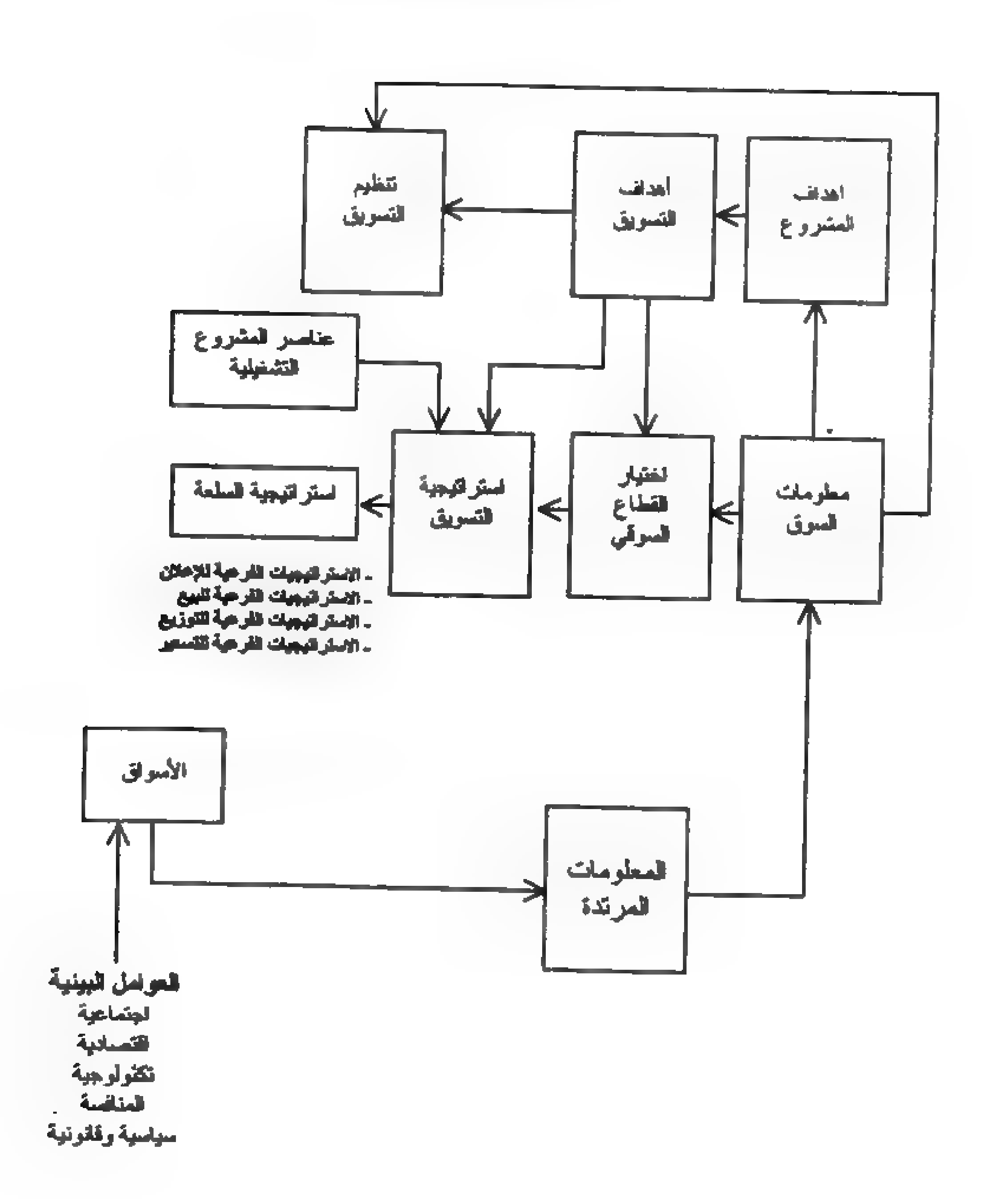


---

(١) عبد العزيز أبو نبعه، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، عمان، ٢٠٠٢، ص ٥٧.

شكل رقم (١١)

المشروع كنظام تسويقي



أهمية التسويق:

أ- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع: .[1]

يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ويعد مؤشراً لتطويره الاقتصـــادي ذلــك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع من خلال ما يأتي:

١- رفــع المســتوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.

٢- يخلــق النشــاط التسويقي عدداً كبيراً من الوظائف التي يعمل فيها أفراد المجتمع، فعمليات التوزيع مثلاً تحتاج إلى أعداد كبيرة من مندوبي البيع.

٣- يعمــل التســويق علــى إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل.

٤- يقــوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة في السوق وهو بهــذا يؤدي دوراً كبيراً في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة.

ب- أهمية التسويق على مستوى المنظمات: .[2]

١- تســاعد دراســة التسويق المنظمات على تحليل طبيعة مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها.

٢- تســاعد أنشطة وفعاليات التسويق المشروعات الصناعية في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه وذلك من خلال الاستفادة من نتائج دراسات وبحوث التسويق التي يتم تنفيذها.

---

[1] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره ص ٤٠.

[2] محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩، ص١٨.

٣- تساعد أنشطة أو فعاليات التسويق المشروعات المعينية على إشباع مختلف الحاجات والرغبات للمستهلكين في الأسواق.

٤- تخلق الأنشطة والفعاليات التسويقية عدد من المنافع المرتبطة بالسلعة، كالمنافع الزمنية والسكانية والشكلية.

ج- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك:

يلعب التسويق دوراً هاماً في حياة المستهلك من خلال مساعدته على إشباع حاجاته الحالية والمستقبلية وكذا حمايته وذلك من خلال تقديم مجموعة من السلع مصاحبة بمجموعة من الأنشطة التي تضمن حصوله على السلع في الوقت والجودة المناسبة وكذا من خلال منفذ توزيع مناسب.

أهداف التسويق:

يعمل النظام التسويقي على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي(*) ولكن هذه ليست هدفاً في حد ذاتها وإنما هي وسيلة لتحقيق مجموعة من الأهداف يسعى النظام التسويقي إلى تحقيقها وهذه الأهداف هي:

أ- تحقيق أقصى ربحية ممكنة "تعظيم الأرباح": (١)

نقصد بالأرباح هنا تلك الأرباح الحقيقية الناتجة عن الاستخدام الأمثل والكفء لموارد المشروع المتاحة وذلك نتيجة لارتفاع مستوى الكفاءة الإنتاجية للمشروع الأمر الذي يؤدي إلى تعظيم المخرجات من السلع والخدمات

(*) يسمى مزج المحاور الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) مع بعضها بالمزيج التسويقي وقد أطلق عليها هذا الاسم لأن المزيج يعني بالمنتج وسعره ومكان بيعه وأسلوب ترويجه وهذه هي أدوات التسويق الرئيسية التي يتم التأثير بها على المستهلك.

(1) Ezra Soloman and John J. Rsingla An Introduction to Financial Management California. Cool Year Publishing Company, Inc., 1977, P.8.

باستخدام أقل قدر من المدخلات ويتم ذلك بترشيد القرارات الإدارية بشكل عام والتسويقية بشكل خاص والقرارات الخاصة بالمزيج السلعي.

وفي الواقع إذا أخذنا في الاعتبار كلاً من المبيعات والتكلفة فإنه يصبح فـي استطاعة مدير التسويق تحقيق الزيادة في معدل الربح بمختلف الطرق وحيث أن النقطة الجوهرية هنا هي تحسين الفرق بين حجم المبيعات المربح والتكلفة فإنه في استطاعة مدير التسويق القيام بأحد أمرين[1]:

١- زيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة.

٢- تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات.

هـذا ويوجه إلـى هدف تعظيم الربح كأحد أهداف النظام التسويقي مجموعة من الانتقادات من أهمها.[2]:

١- أن هـدف تنظيم الربح قد يؤدي في بعض الحالات إلى ارتفاع الأسعار وخلق ما يسمى بالسوق السوداء.

٢- أن هدف تعظيم الربح قد يدفع المنظمة إلى توجيه استثماراتها إلى المجالات ذات المخاطـرة العالـية نظـراً لوجود ارتباط ضروري بين المخاطرة والربحية.

٣- أن التركيز على هدف الربحية قد يؤدي إلى إغفال الهدف الاجتماعي.

ب- تحقيق الأهداف الاجتماعية:

تعني الأهداف الاجتماعية أن النظام التسويقي وهو يقوم بجميع الأنظمة التسـويقية من اختيار السلعة مواصفاتها واختيار المزيج الترويجي يجب أن يعنـى بتفضـيل المصلحة العامة للمجتمع على المصلحة الخاصة للمشروع

---

[1] محمد الحناوي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٨٣.

[2] جـورج ريـاض سـليمان، إدارة التسويق، مدخل النظم، غير مبين الناشر، بدون سنة نشر، ص ١٨ وما بعدها.

حيث يجب عليه أن يراعي أخلاقيات وقيم المجتمع والنواحي الصحية له بما يعنـــي ترشيد استخدام الموارد المتاحة للمجتمع وعدم ضياعها في تقديم سلع ضـــارة بالمجتمع صحياً ولا تتفق مع أخلاقياته وقيمه من أجل تحقيق أرباح طائلة.

ج- تحقيق التقدم والنمو:

ونعني بهذا الهدف تحقيق زيادة مضطردة في المبيعات ومن ثم الإيرادات فالأربـــاح ويتطلــب ذلــك البحث عن الفرص التسويقية المناسبة سواء في الأســـواق الحالية أو الأسواق المستهدفة ومن ثم زيادة حصة المنظمة في هذه الأسواق وبالتالي يتحقق مزيد من الأرباح التي تساعد على نمو وزيادة حجم المـــنظمة كمـــا يمكن اللجوء ثم السعي الدؤوب لتخفيض تكاليف الإنتاج مع المحافظة على مستوى الجودة الذي ينشده العملاء.

د- تحقيق القدرة على المنافسة والبقاء في دنيا الأعمال:

يعتبر ذلك الهدف هو المحصلة النهائية لتحقيق الأهداف الثلاثة السابقة فـــيحقق أقصــــى ربحية ممكنة مع تحقيق الأهداف الاجتماعية وزيادة القدرة على النمو يؤدي في النهاية إلى زيادة قدرة المنظمة على المنافسة والبقاء في دنيا الأعمال.

ويمكـــن لإدارة التســـويق أن تساهم بفاعلية في تحقيق ذلك الهدف إذا بذلت الجهود لتحقيق غرضين أساسيين هما:

١- يجـــب علــــى إدارة التســـويق أن تتقـــب باستمرار عن فرص تسويقية جديدة.

٢- يجب على إدارة التسويق أن تضع لها هدفاً كهدف لها تطوير نظم المعلومات التســـويقية التــــي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع وفي عملية التخطيط وعملية اتخاذ القرارات في جميع جوانب المشروع.

وظائف التسويق:

تعـرف الوظيفة التسويقية بأنها [1] **"مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبـيعة المـتكاملة التي يتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها والتي يمكن أن تـؤدي مـن قـبل المنتج نفسه أو تسند إلى واحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة"**.[2]

ومن التعريف السابق يتضح لنا أن الوظيفة التسويقية تشمل على ثلاثة مهام أساسية[*] وهذه المهام هي:

أ- مجموعة من المهام متعلقة بعمليات التبادل:

وهذه الوظائف تشمل عمليات الشراء وعمليات البيع حيث تعني عمليات الشـراء بالمجهودات التي يقوم بها الوسطاء للبحث عن السلع التي تسهم في تحقـيق الإشـباع الـذي ينشـده المسـتهلكون، أما وظيفة البيع فتشمل تلك المجهودات التي يقوم بها البائعون لترويج السلعة بغرض بيعها.

ب- مجموعة من المهام المتعلقة بعمليات التوزيع:

وتشـمل عمليات نقل المنتجات من نقط إنتاجها إلى الأماكن القريبة من المستهلكين بالطريقة التي تيسر حصولهم عليها وكذا تشمل عمليات خزن هذه المنتجات لحين بيعها.

---

(1) Rom Markin, Marketing: Strategy and Management (end Ed) New York: John Wiley and Sons, 1982, P.12.

(2) نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧.

(*) لـيس هناك اتفاق بين المفكرين في الدراسات التسويقية حول عدد هذه المهام وطبيعة كل منها. وأن هـذا تقسيم اجتهادي ولا ينبغي أن يفهم منه أن هذه المهام منفصلة عن بعضها البعض بل على العكس قد تتداخل هذه المهام في بعضها إلى حد كبير

ج- مجموعة المهام التسهيلية:

وهـــي مجموعـــة المهام التي تساعد مدير التسويق على ضمان الكمية والنوعـية وكذلـك الـتدريج للمنتجات وهي بذلك تقلل من حاجة المشترين لفحص كل قطعة كما تشمل أيضاً المهام الترويجية للعمليات التجارية التي قد يقـوم بها أما البائع نفسه أو البنوك أو المؤسسات التجارية، وكذا تشمل هذه المهـام عمليات تحمل المخاطر التي قد تتمثل في فقدان السلعة أثناء نقلها أو تهشمها أو انعدامها بسبب الحرائق أو ركودها بسبب تغير أذواق المستهلكين وأخيراً تشتمل المهام التسهيلية عمليات تأمين معلومات السوق فمدراء التسويق يجمعـون المعلومات عن أسواقهم لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم سعياً وراء معرفة زبائنهم الحالية والمحتملة بشكل أفضل.

علاقة التسويق بالعلوم الأخرى:

مـن المـتفق عليه أنه لا توجد نظرية متكاملة للتسويق ومن ثم فإنه لا يمكنـنا اعتـبار التسويق كفرع مستقل من المعرفة ولكن لابد من النظر إلى التسويق على أنه دراسة تتضمن أجزاء من علوم مختلفة ومن الناحية العملية فـإن حـل المشكلة التسويقية واتخاذ القرارات بشأنها يتطلب تضافر خبرات وتخصصـات عديدة في مختلف العلوم التي تمد التسويق بمصادر المعرفة.. وسنتناول فيما يلي مساهمة العلوم الأخرى في التسويق.[1]

أ- الاقتصاد والتسويق:

مـن البداية نقول أنه إذا لم يكن لدينا نظرية معيارية في التسويق فإن النظرية الاقتصادية تقدم أساساً قوياً لتفسير الكثير من جوانب ظاهرة التسويق

---

[1] بكـري طه عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٧، ص ٦١ وما بعدها.

فإذا نظرنا إلى الاقتصاد على أنه عملية تخصيص الموارد فإنه بذلك يقدم لنا الأســاس الــنظري لممارســة الأعمال ولا سيما التسويقية منها حيث تشرح الــنظرية الاقتصادية الأسواق وتوضح معناها وتقدم البدائل والحلول المختلفة التــي يمكــن لإدارة التســويق تطبــيقها كما أن النظرية الاقتصادية تقدم لنا الأساس النظري والأدوات التحليلية اللازمة لاتخاذ قرارات التسويق.

ب- الرياضة والتسويق:

تساعد الرياضة على التعمق والفهم الدقيق لعملية اتخاذ القرارات وهي بذلــك تســاعد المسوق على فهم الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والنفسية للتســويق فعلــى الرغم من اختلاف المشكلات التسويقية وتباينها فإننا نحتاج دائمــاً إلــى تــرجمة عناصــرها إلى كميات محدودة يمكن عن طريقها فهم وصــياغة العلاقــات المكونة للمشكلة التسويقية في صورة محددة وصريحة تمكن من اتخاذ قرارات صريحة بشأنها.

ج- التسويق وعلم النفس:

لمــا كانــت أولى واجبات المسوق القدرة على نقل رسالته إلى العميل المرتقب فإن علم النفس يساعده على فهم محددات السلوك الداخلي للمستهلك كمــا أنه يقدم له فهماً أعمق لعملية التعلم بما يساعد المسوق في النهاية على النجاح في محاولاته للاتصال بالمستهلك.

٥- التسويق وعلم الاجتماع:

لما كانت الجماعات ولاسيما الجماعات المرجعية تلعب دوراً كبيراً في اتخــاذ قرارات الشراء كما أنها تؤثر إلى حد كبير في صياغة سلوك الأفراد فــإن علــى المســوق الاستعانة بعلم الاجتماع الذي يشرح ويحدد له طبيعة ومحددات سلوك الجماعة.

هـ- التسويق وعلم النفس الاجتماعي:

يشـــرح علم النفس الاجتماعي سلوك الأفراد بالنسبة للجماعات ومن ثم فـــإن المسوق يحتاج إلى ذلك العلم كي يمكنه من تحديد القيم الاجتماعية التي يحتاج إلى قبولها أو تغييرها بما يتفق وأهدافه التسويقية.

و- التسويق والعلوم الطبيعية والهندسية:

تساعد العلوم الطبيعية والهندسية في الدراسات التسويقية الحديثة حيث تقدم الكثير من المفاهيم والأدوات التحليلية اللازمة لشرح الكثير من الظواهر التســـويقية فلقد قدمت مثلاً علوم الأحياء، والكيمياء تفسيراً لكثير من نواحي السلوك الإنساني كذلك ساعدت العلوم الهندسية على فهم أدق وأشمل لنظرية النظم التي تعتبر حالياً من النظريات الأساسية في التسويق.

وفي نهاية حديثنا عن التسويق والعلوم الأخرى تجدر الإشارة على أن رجل التسويق الكفء يجب أن يكون على علم ودراية بكافة نواحي المعرفة، فالمشـــكلة التسويقية في غاية التعقيد ويحتاج التصدي لها واتخاذ القرارات بشأنها إلى الإلمام الكامل بكافة نواحي المعرفة النظرية والعملية.

المبادئ والنظريات التسويقية:

أ- المبادئ التسويقية:

المبدأ التسويقي هو عبارة تفسيريه حقيقتها شديدة العموم واستنبطت من دراســـة للحقائق وعلاقتها السببية ويطبق هذا المبدأ متى توافرت ظروف أو فـــروض معيـــنة وتوافر هذه المبادئ من شأنه تحرير الدراسة التسويقية من الاعـــتماد على التخمين أو مجرد التحليل المنطقي للأفكار التسويقية الشائعة كمـــا أنـــه يجعـــل هذه الدراسة تعير الاهتمام الأكبر بالناحية الكمية بدلاً من اعتمادها على النواحي الوصفية والكيفية كما يجعلها قادرة على وضع قواعد

مستقرة ثبت صحتها. غير أن معظم كتاب التسويق يتفقون على أنه لا توجد مـبادئ تسـويقية ثابتة وإن هذا المجال مجرد لجتهادات شخصية تصاغ في وقالب بسيطة موجزة دون بيان للعلاقات السببية.

ب- النظرية التسويقية:

النظرية بصفة عامة هي "علاقات ذات معنى بين مجموعة من الحقائق" ويؤكـد David Revzan .[1] أن الـنظرية ليست مجرد وصف الحقائق[*] كمـا هـي بل يجب أن تتطرق إلى ترتيب الحقائق ودراسة الأسباب الكامنة وراء حدوثهـا وتتـبع سـلوكها لتحديد أسباب هذا السلوك ولا يمكن تحقيق ذلـك إلا إذا تـم إجراء عملية ترتيب وتوصيف وتشخيص وتفسير الحقائق ثـم وضـع علاقات معينة بين هذه الحقائق كما أن النظرية تتخذ عدة أشكال منها:

١- النظرية الإيجابية وهي التي تهدف إلى تحليل ما هو كائن وقائم فعلاً

٢- الـنظرية المثالـية "المعيارية" وهي تهدف إلى تفسير ما يجب أن يكون عليه الأشياء.

٣- الفن وهي عمليات الابتكار والتجديد والخروج عما هو مألوف.

هـذا وتفيد النظرية في التطبيق العملي ومواجهة مشاكل الحياة في عدة أمور منها:

١- تعتبر النظرية اختزالاً للواقع وهي بذلك تفيد الباحث في تفسير الواقع في أسرع وقت وبأقل التكاليف حيث أنها تمثل خبرة الباحثين والمتأملين في الواقع.

---

[1] بكري طه عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥.

[*] يقصد بالحقيقة ملاحظة ثبت صحتها عملياً.

٢- تعتبر النظرية أداة للتنبؤ نظراً لأنها تفسر واقع الأشياء وعلاقات السبب والنتيجة ومن ثم يمكن أن تساعد على التنبؤ بما سيحدث في المستقبل.

والآن إذا ما نظرنا إلى الدراسات التسويقية فإننا لا نجد نظرية متكاملة للتسويق أي أنه لا يوجد لدينا إطار نظري كامل يشرح حقائق وعلاقات الظاهرة التسويقية وما يوجد لدينا لا يتعدى مجموعة من النظريات المقتبسة من العلوم الأخرى ذات العلاقة بعملية تبادل السلع والخدمات ويرجع ذلك على عدة أسباب نذكر منها ما يلي:

١- تتميز الظاهرة التسويقية بتعقدها وصعوبة عمل تحديد وثيق لمحتواها فهي مجرد حلقة اتصال بين ظاهرتين مستقلين هما ظاهرة الاستهلاك وظاهرة الإنتاج.

٢- يرتبط علم التسويق ارتباطاً وثيقاً بالتطبيق العملي وبالتالي فهو ليس في حاجة إلى نظرية معيارية تعتمد على تجريد الظواهر من عناصرها الأساسية بل أن رجل التسويق يسعى دائماً إلى وصف الظواهر بغرض تحليلها بصورة شاملة وهذا ما يتطلب وجود نظرية إيجابية.

٣- يطلب وجود نظرية إيجابية للتسويق الاعتماد على الأسلوب العلمي في دراسة وتحليل الظواهر ومن أهم الأساليب العلمية التي يجب استخدامها الملاحظة والتجربة وهذا أمر في غاية الصعوبة عند دراسة الجانب السلوكي من حياة الأفراد والمجتمعات وهذا الجانب هو المحور الأساسي في الدراسات التسويقية.

٤- ذكرنا فيما سبق أنه لا توجد مبادئ مستقرة في الدراسات التسويقية ولما كانت النظرية هي عدد كبير من المبادئ التي تفسر جانباً من الظاهرة التسويقية فإنه يصبح من الغير منطقي وجود نظرية للتسويق.

٥- حداثـــة علم التسويق كدراسة أكاديمية متعلقة بمقارنة العلوم الاجتماعية الأخـــرى ومن هنا يمكن تبرير عدم نضج الفكر التسويقي إلى درجة بناء نظرية متكاملة.

وفـــي نهايـــة هذا العرض ننبه هنا إلى أن المشكلة الحقيقية التي تواجه رجـــل التســـويق ليســـت وصف الظواهر التسويقية وإنما في تحديد علاقات الســـبب والنتيجة "المتغير التابع والمتغير المستقل" التي تضمن لهذه الظواهر الحـــركة والتغـــير فوظـــيفة علاقـــات السبب والنتيجة في ظاهرة ما عنصر ضروري لتوضيح لماذا تحدث هذه الظاهرة ولما تأخذ شكلاً معيناً.

مداخل الدراسة التسويقية:

أوضحنا سالفاً أن المشكلة الحقيقية هي في تحديد المتغير المستقل (أي الســـبب) والمتغـــير التابع (أي النتيجة) المكونة للظاهرة، فالمتغير المستقل يحـــدد حـــركة وحجـــم المتغـــير التابع، وفي محاولة الكتاب في تحديد هذه المتغيرات لختلفوا في طرق الدراسة (مداخل الدراسة) حيث أصبح لدينا أكثر من مدخل للدراسة التسويقية وذلك على النحو التالي:

أ- المنهج السلعي:

يقوم هذا المنهج على أساس دراسة السلع المختلفة على اعتبار أن لكل ســـلعة طبـــيعة تسويقية معينة سواء فيما يتعلق بحالة العرض والطلب عليها والمنشـــآت التـــي تقـــوم بتسويقها والخدمات أو العمليات التسويقية اللازمة لبيعها.. الخ. ويتميز هذا المنهج بأن الدراسة فيه غير عامة حيث أنها تخص سلعة بذاتها ومن ثم يمكن معرفة الكثير عنها، كما أن هذه الدراسة تظهر لنا مـــدى تأثـــير صفات السلعة نفسها في طريقة تسويقها ولكن يعاب على هذا المنهج ما يلي:

١- يحتاج إلى تفصيل كبير ولذلك إنه لا يصلح لدراسة هيكل التسويق[*] وحالته على مستوى الاقتصاد القومي.

٢- أن هذا المنهج وصفي حيث يقوم على دراسة ما هو قائم فعلاً بدون تحليل لعلاقات التشابك بين قرارات وأهداف وسلوك الأطراف المشتركة في العملية التسويقية.

ب- منهج المنظمات:

أساس هذا المنهج هو دراسة المنظمات التي تقوم بالعملية التسويقية كالمتاجر الصغيرة والمتاجر ذات الأقسام ومتاجر السلسلة... حيث يتم دراسة المكان الذي يشغله كل فرع في ميدان التسويق والمشاكل التي تواجهه وأمثل الطرق التي يتبعها عند مزاولة نشاطه... وهذه الدراسة ضرورية للإلمام بأصول التسويق إلا أنه يعاب على هذا المنهج ما يلي:

١- أنه يحتاج إلى قدر هائل من المعلومات والبيانات والدراسات المفصلة المؤسسات التسويقية المختلفة

يهتم كثيراً بدراسة الجوانب السلوكية في العملية التسويقية بل يركز فقط على النواحي الهيكلية مثل الموارد والجوانب المالية والقوى البشرية وعناصرها المختلفة.

ج- المنهج الوظيفي:

ويعتمد هذا المنهج على أساس تجزئة التسويق إلى عدد من الوظائف التي يقوم بها رجل التسويق ثم دراسة طبيعة كل وظيفة وأهميتها بالنسبة لمنشآت التسويق والسلع المختلفة ويفيد ذلك المنهج في التعرف على مستوى الكفاية التي يتم بها أداء كل وظيفة من وظائف التسويق وتكلفة هذا الأداء كما

(*) يقصد بهيكل التسويق تركيب جهاز التسويق من المؤسسات التي تقوم بالنشاط التسويقي بما يوفر الخدمات التسويقية اللازمة لأفراد المجتمع ويضمن وصولها إلى الأف ..

أن مشـــكلة التكرار والازدواج لا تظهر هنا بدرجة واضحة ويعاب على هذا المنهج ما يلي:

١- أنـــه وصفي إلى حد كبير ويهتم بالوظائف التي تؤديها إدارات التسويق ولكـــنه لا يهـــتم بدراسة الكيفية التي تتخذ بها القرارات التي تكمن وراء القيام بهذه الوظائف.

٢- لا يهـــتم كثـــيراً بدراســـة السلوك والهيكل الكامن وراء هذه الوظائف، فالعلاقـــة بيـــن الهيكل- أي العوامل المحددة لهذه الوظائف- والقرارات الإداريـــة التي تستخدم هذه العوامل في أداء وظائفها لا تتضح بدقة وفقاً لهذا المنهج.

هـــذا وقـــد دلت الخبرة والتجربة على أن خير طريقة للدراسة العامة للتســـويق هي الجمع بين هذه المناهج الثلاثة(*) في شكل رتيب يبرز المبادئ والأصـــول التي يجب أن يلم بها رجل الأعمال لكونها أساساً لحل المشكلات التي يواجهها القائمون بأعمال التسويق.

(*) نـــود أن نلفت نظر القارئ إلى أن هنك مداخل أخرى للدراسة غير شائعة الاستخدام مثل:

- منهج المستهلك والذي يهدف إلى التعرف على العلاقة بين النظام التسويقي ورفاهية المستهلك وذلك من خلال دراسة سلوك المستهلك وتحليله.
- المنهج القانوني والذي يهدف إلى دراسة أثر التشريعات على العملية التسويقية.
- المـــنهج الإداري "مـــنهج اتخاذ القرارات" والذي يهدف إلى إبراز المشكلة التسويقية وتوضيح كيفية استخدام موارد المنظمة في مواجهتها وذلك وفقاً لأساليب اتخاذ القرار.
- مـــنهج تحليل النظم والذي يركز على فكرة تحليل النظام التسويقي إلى مجموعة من الأنشطة الفرعية ومن ثم دراسة هذه الأنظمة والتعرف على العلاقات القائمة بينها.
- منهج التنظيم الصناعي والذي يعتمد على أدوات التحليل المثالي في النظرية الاقتصادية للسوق ويحاول تطبيقها في تحليل عملية تسويق السلع والخدمات.

المزيج التسويقي:

يطلــق تعبــير المزيج التسويقي على مجموعة الموارد التي تقع تحت ســيطرة إدارة التسويق والتي تستخدمها للتكيف مع البيئة التسويقية المحيطة بالمشروع.

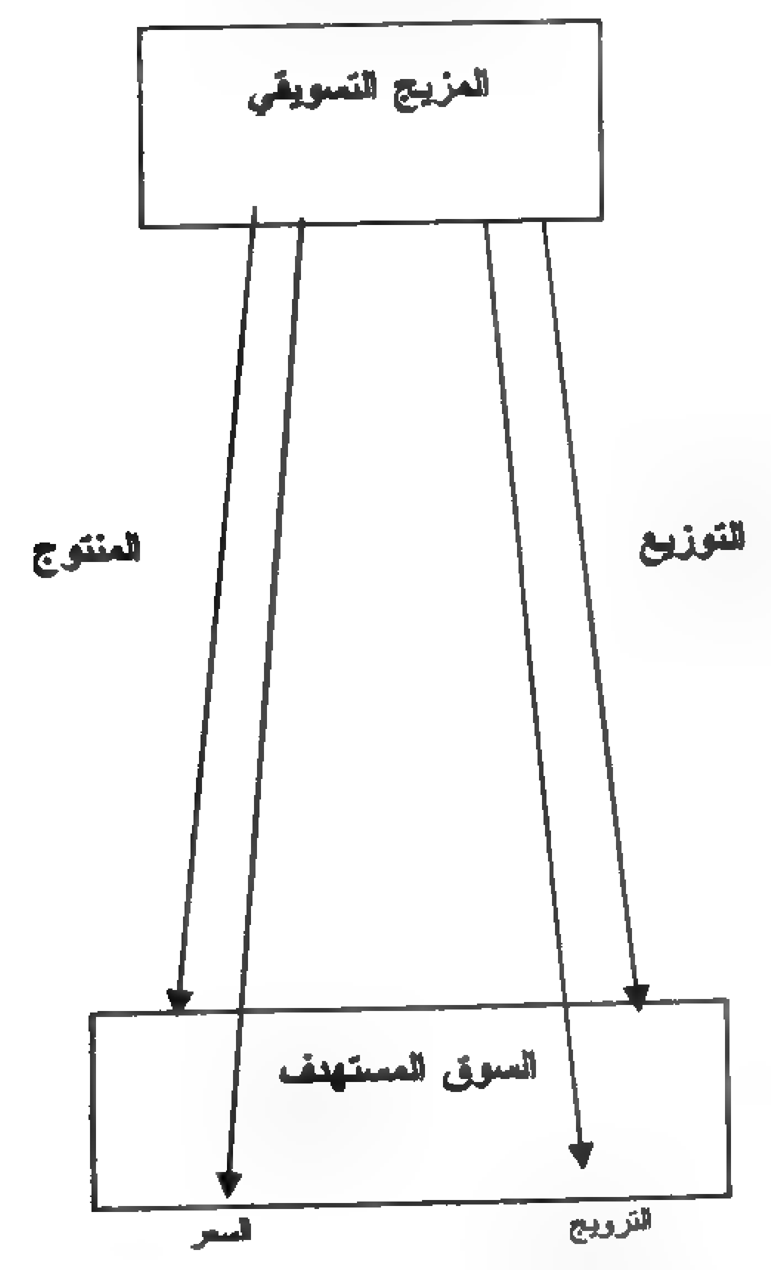
ولقــد قامت فكرة أو قاعدة المزيج على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشــكال وأحســن الصيغ أي أن منظمات الأعمال ليس في مقدورها تحقيق أهدافهــا المتمــثلة بالإشــباع الكفؤ لحاجات المستهلكين ورغباتهم من السلع والخدمات باستخدام نمط واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة.

ويقســم بعــض كتاب التسويق[1] عناصر المزيج إلى جزئين رئيسيين أولهمــا مــا يسمى بمزيج عناصر السياسات البيعية ويتضمن السعر والمنتج وقــناة الــتوزيع والثاني ما يسمى بمزيج ترويج المبيعات، ويتضمن الإعلان والبــيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات والمغزى من هذا التقسيم أن لكل مجموعــة مــن هاتين المجموعتين ظروف وخصائص تختلف عن ظروف وخصــائص المجموعــة الأخرى، ولكن هذه التفرقة لا تنفي إطلاقاً علاقات التداخل بين عناصر المزيج التسويقي والتي يوضحها الشكل التالي:

(1) B. Jagmes, Intergrated Marketing Batesford London, 1967.

شكل رقم (١٢)

عناصر المزيج(*) التسويقي(١)



وفيما يلي شرحاً موجزاً لعناصر المزيج التسويقي(**)

(*) لاحظ أن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر يبدأ كل منها بحرف (أ) السعر Price ، التوزيع Place ، الترويج Promotion).

(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣.

(**) سنعود بالشرح التفصيلي لهذا الجزء في باقي فصول الكتاب.

المنتوج:

يعـد هـذا العنصر من أهم عناصر المزيج التسويقي لعلاقته المباشرة بعملية إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم ومن ثم فإن على المنظمات التي تـريد لنفسها البقاء السعي نحو تنويع منتجاتها وتطويرها بما يخدم الحاجات والرغـبات المـتعددة والمتجددة للمستهلكين.. كما أن عليها أن تستبعد السلع والخدمات التي لا ترى جدوى في إنتاجها أو طرحها بالأسواق.

٢- السعر:

للسـعر أهمـية خاصة عند المستهلكين لذا تسعى المنظمات دائماً إلى ابـتكار سياسات سعرية مناسبة لتحديد أسعار منتجاتها أخذاً في الاعتبار أن تحديـد السـعر هـذا لا يمكن أن يتم إلا بالأخذ بمجمل المتغيرات الداخلية والخارجية.

٣- التوزيع:

يظهـر متغـير الـتوزيع بوضـوح العلاقة الوثيقة التي تربط مختلف المشـاركين فـي العملية التسويقية والمنظمات تسعى من خلال التوزيع إلى جعـل المنتجات متوافرة في الأسواق بالكميات المطلوبة للعديد من التنفيذيين وفي الوقت ذاته تقليل تكاليف التوزيع المادي إلى أقل ما يمكن.

٤- الترويج:

يعتـبر الترويج أداة فعالة لتسهيل عملية التبادل وذلك عن طريق إعلام المستهلكين بمنتجات المنظمة وطبيعتها وخصائصها والترويج يضم في فحواه العديـد مـن الأنشطة كالإعلان والبيع الشخصي والدعاية وتنشيط المبيعات وكل هذه الوسائل من شأنها أن تعطي تصوراً واضحاً عن المنظمة أولاً وعن واقع وأهمية منتجاتها وأهميتها للمستهلك ثانياً.

الأسلوب العلمي في تحديد المزيج الأمثل:

تعتبر عملية تحديد المزيج الأمثل للتسويق من أصعب الموضوعات التي تواجه رجل التسويق.. ولقد حاول بعض أساتذة التسويق.[1] تطبيق مبادئ علم اتخاذ القرارات وعلم الاقتصاد في تحديد المزيج الأمثل وادخلوا ما يسمى بأسلوب البرمجة التسويقية والذي يعني تطبيق أسس علم الاقتصاد في توزيع موارد التسويق توزيعاً أمثل على مختلف استعمالاتها حتى تحقق أهداف المشروع فبعد تحديد نصيب كل قطاع تسويقي من الإنفاق التسويقي "الجهد التسويقي" يجب توزيع هذا النصيب بين مختلف عناصر المزيج التسويقي الخاصة بكل قطاع وذلك بشرط أن تتساوى المساهمة الحدية لأي متغير تسويقي في تحقيق المبيعات مع المساهمة الحدية مع باقي المتغيرات الأخرى وذلك وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\frac{\text{م ح (الإعلان)}}{\text{ت ح (الإعلان)}} = \frac{\text{م ح (المبيعات)}}{\text{ت ح (المبيعات)}} = \frac{\text{م ح (ب الخدمات التسويقية)}}{\text{ت ح (ب الخدمات التسويقية)}}$$

حيث:

م ح المساهمة الحدية.

ت ح التكاليف الحدية.

ولكن في الواقع العملي لا يمكننا تحديد نصيب كل متغير في المبيعات فالإعلان والبيع وباقي الخدمات التسويقية تتداخل مع بعضها لتحقيق هدف المبيعات ولا يمكننا بسهولة القول بأن الإعلان أدى على زيادة المبيعات بمقدار ١٥% في حين أن النشاط البيعي "تنشيط المبيعات" قد أدى إلى زيادة بمقدار ١٢% وهكذا.

---

[1] بكري طه عطية، التسويق الوصفي والتحليلي، مرجع سابق ذكره، ص ٣٦٥.

وعموماً فإنه يمكن القول بأنه حتى يحقق المزيج التسويقي نتائجه فإنه يجب أن يتوافر فيه الشروط التالية[1]:

١- يجب أن تكمل عناصر المزيج التسويقي بعضها بعضاً.

٢- أن تكون أجزاء المزيج التسويقي مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.

٣- أن تكون أجزاء المزيج التسويقي متوازنة كي تتجنب الوقوع في خطأ ترجيح عنصر دون آخر دون وجه حق.

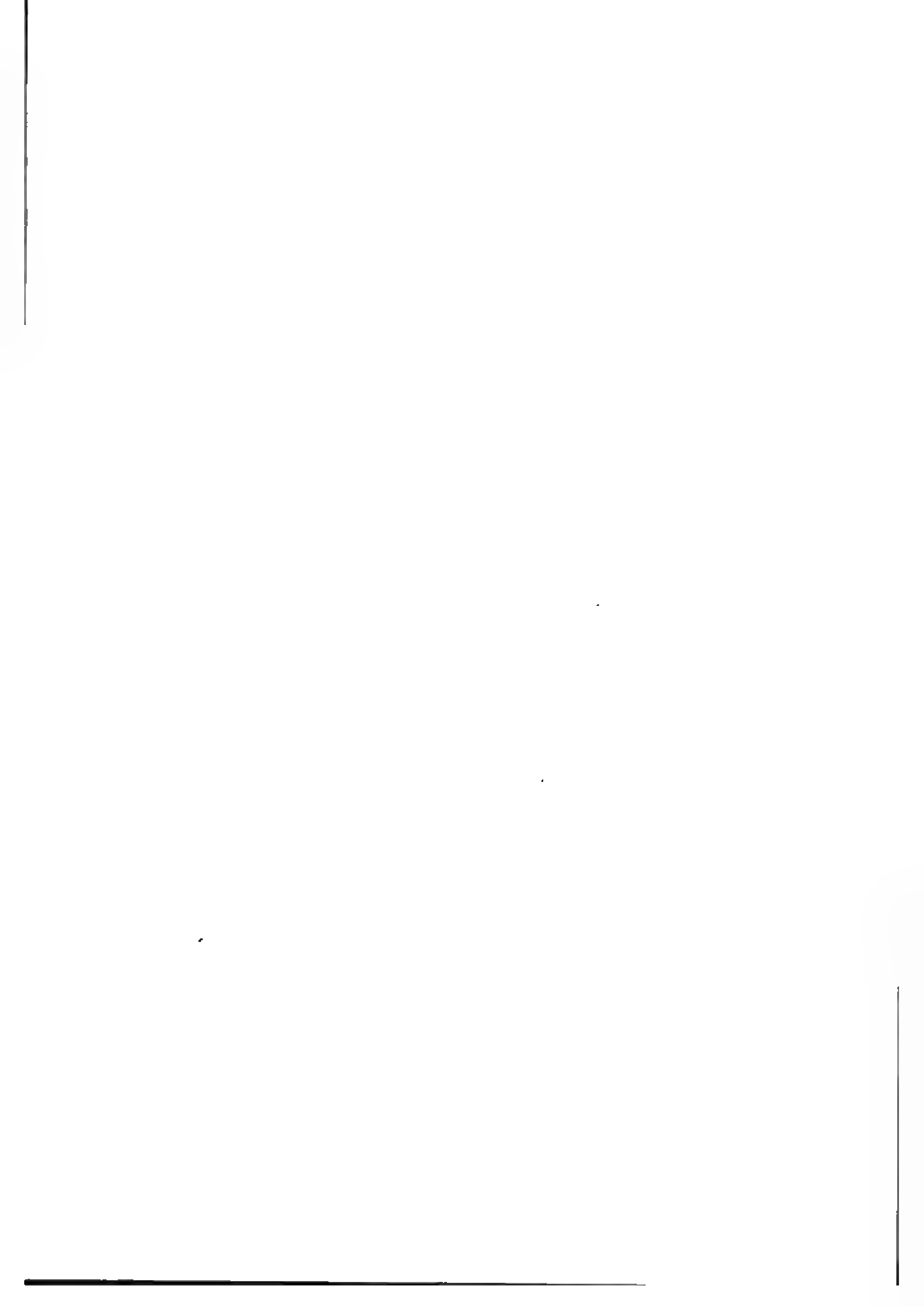
٤- التأكيد على النظرة الشمولية للمزيج التسويقي فكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو عبارة عن مزيج في حد ذاته وقد يكون المزيج الفرعي هو الآخر مزيج يتكون من عناصر مختلفة.

---

[1] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٤.

الفصل الثاني

البيئـة التسويقـية



الفصل الثاني

البيئة التسويقية

أولاً: مفهوم البيئة:

وفقاً لمفهوم منهج النظم والذي يرى بأنه "لا يمكن فهم أي شيء إذا وجه الفرد جل اهتمامه إلى الشيء نفسه فقط".. بدأ العلماء والمفكرون الإداريون إلى النظر إلى منظمات الأعمال على اعتبار أنها نظاماً مفتوحاً أي يؤثر ويتأثر ببيئته الخارجية حيث أوضح كل من أمري وترست Emery & Trist عام ١٩٦٥ [١] وجود علاقة سببية ما بين البيئة الخارجية بما لها من خصائص متميزة ومستوى أداء المنظمة كما عبر كلمن لورانس ولورتس Lowrance & Lorsch [٢] على أن المنظمات الناجحة هي تلك المنظمات التي تستطيع الإدارة فيها أن تحدد الإطار الخارجي لها بدقة ثم تعمل على تحقيق التكامل مع المنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بها كما أشار جون جابارو John Gabbaro إلى أهمية تكيف المنظمة مع التغيرات التي تحدث بصفة مستمرة في البيئة الخارجية حتى تحتفظ لنفسها بحالة من التوازن وحتى تعمل بكفاءة في إطار المتغيرات الجديدة.[٣] ومن ثم فقد تبارى العلماء في وضع تعريف محدد للبيئة كل حسب تخصصه ومجال اهتمامه ومن ثم تولد لدينا العديد من التعاريف والتي نذكر منها.[٤]

- التعريف الذي قدمه تومبسون J. Tompson حيث عرف البيئة على أنها "مجموعة المتغيرات أو القيود أو الظروف التي تقع بمنأى عن رقابة المنظمة".

---

[١] أحمد محمد المصري، الإعلان، ومن شباب الجامعة، الإسكندرية، ص ١٩٩٢، ص ١١.

[٢] محسن علي الكتبي وآخرون، محاضرات في أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤٨.

[٣] سمير محمد حسين، فن الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، بدون سنة نشر، ص ٢٣.

[٤] محسن علي الكتبي، محاضرات في أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٥٠.

- كما عرفها سكوت W. Scott على أنها "تلك الواقع الذي تعيش فيه المنظمة بكل ما يحويه من أنظمة وقيم اجتماعية وثقافية وسياسية.

- وينظر كولد E. Kolce إلى البيئة على أنها "مجموعة من القيود التي يتم فرضها على جميع المنظمات ويلزم على كل منها أن تعمل في إطار هذه القيود دون الخروج عنها خاصة في لحظة معينة من الزمن" ونحن نميل إلى هذا التعريف الأخير أي أننا نرى أن مصطلح البيئة يعني مجموعة القيود المفروضة على المنظمة وأن هذه القيود قد تنشأ من داخل المنظمة أو قد تكون مفروضة عليها من الخارج.

ثانياً: مبررات دراسة البيئة:

البيئة- كما سبق وأن أوضحنا- هي القيود المفروضة على المنظمة، وأهم ما تتميز به تلك القيود ما يلي:

١- الحركية الدائمة وعدم الثبات ومن ثم فإنها تحدث فرصاً جديدة وتلغي أخرى وعليه فإن البيئة قد تؤدي إلى بروز صناعات جديدة وقد تؤدي إلى إغلاق أخرى وإفلاسها أي أن حركية البيئة تؤدي إلى خلق ما يعرف بالفرص(*) والتهديدات أو المخاطر(**) أي أن العوامل البيئية من شأنها أن تضع قيوداً على النشاط وأن تعطي دفعات قوية للنشاط، ومن هنا تبرز أهمية دراسة البيئة وذلك من خلال جمع المعلومات عنها وتحليلها حيث يطلق على عملية جمع المعلومات البيئية المختلفة "المسح البيئي" أما عملية تحليل تلك البيانات والمعلومات فهو ما يطلق عليه اسم التحليل البيئي.

٢- وكذا فإن من خصائص تلك المتغيرات البيئية هي أن نتائجها غير مؤكدة ولا مأمونة الجانب وهو ما يجعل من غض الطرف عنها وعدم

(*) الفرص هي المجال الذي يمكن أن تتمتع فيه المنظمة بميزة تنافسية.

(**) المخاطر هي العقبات التي قد تقف حائلاً دون تحقيق الأهداف.

دراســتها وفهــم أبعادهــا أمــراً له مخاطر جسمية في إدارة المنظمات ومـمــا تجــدر الإشارة إليه هنا أن هناك مدخلان للتعامل مع المتغيرات البيئية هما:

١- التعامل مع المتغيرات البيئية كما هي وذلك من خلال الاعتراف بأن المــنظمة ليس لها أي سيطرة على تلك المتغيرات بل أن كل ما يجب علــيها أن تنــتظر حــدوث أي تغيرات بيئية ثم تقوم بتعديل خططها وبرامجها تبعاً لذلك أي أن المنظمة هنا تسعى إلى محاولة التكيف مع تلك المتغيرات وذلك من خلال اتجاهين:

أ- الإفادة منها إذا كانت تأثيراتها على المنظمة إيجابية.

ب- التقليل من مضارها إذا ما كانت آثارها على المنظمة السلبية.

٢- محاولة التنبؤ بأي تغيرات محتملة في البيئة والاستعداد لذلك..

هــذا ويلاحظ أن اختيار أحد المدخلين إنما يتوقف على أهداف المنظمة وقيمها الأخلاقية والمعوقات القانونية.[١]

ثانياً: مداخل دراسة البيئة:

هناك تقسيمات عدة للبيئة حيث يصير كل تقسيم عن وجهة نظر معينة ومن هذه التقسيمات مايلي:

١- **التقسيم الأول**: وهنا تقسم البيئة إلى نوعين:

- **البيئة الخاصة**: وهي العناصر الأكثر التصاقاً بالمنظمة.
- **البيــئة العامـيــة**: وهي المتغيرات الاجتماعية، والثقافية، والقانونية، والاقتصادية والسياسية.

---

[١] محمــود جاســم الصميدي وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص ٧٥.

٢- **التقسيم الثاني:** وهنا يتم التقسيم طبقاً للتغيرات التي تنطوي عليها البيئة حيث نجد أن هناك:

- **البيئة الهادئة العشوائية:** وهي البيئة البسيطة التي لا يمكن التنبؤ بها.
- **البيئة الهادئة العنقودية:** وهي بيئة بطيئة التغير وأكثر قابلية للتنبؤ بمتغيراتها.
- **البيئة المتحركة المتفاعلة:** وهي البيئة التي تضم عدد كبير من المنظمات المتماثلة والتنبؤ هنا صعب ويتطلب قدراً من المرونة.
- **البيئة المقربة:** وهي البيئة المعقدة سريعة التغير والتي تتطلب من المنظمة جهوداً مكثفة من البحث والتطوير.

٣- **التقسيم الثالث:** ويتم هذا التقسيم طبقاً للهياكل التنظيمية كالآتي:

- **بيئة المعرفة البسيطة الآلية:** وهي بيئة تتميز بغموض قليل وتغير ضئيل وشكل تنظيمها بيروقراطي.
- **بيئة المعرفة البسيطة العضوية:** وهي بيئة تتميز بدرجة عالية من الغموض وتغيير قليل وهيكلها التنظيمي مركزي.
- **بيئة المعرفة المعقدة الآلية:** وهي بيئة تتميز بغموض قليل نوعاً ما وتغيرات بيئية كثيرة وهيكلها التنظيمي بيروقراطي لا مركزي.
- **بيئة المعرفة المعقدة العضوية:** وهي بيئة تتميز بغموض عالي وتغيرات بيئية كثيرة وهيكلها التنظيمي مركزي.

٤- **تقسيمات أخرى من أهمها ما يلي:**

أ- **حسب درجة التأثير:**

- بيئة جزئية (داخلية) ذات تأثير مباشر وهي تشمل الموردين والوسطاء والمنافسين والمستهلكين.

- بيئة كلية (خارجية) ذات تأثير غير مباشر.. وتشمل على عوامل ديموغرافية واقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية وتكنولوجية.

ب- حسب درجة السيطرة:

- متغيرات يتم السيطرة عليها وهي متغيرات البيئة الداخلية.

- متغيرات غير مسيطرة عليها وهي متغيرات البيئة الخارجية.

ج- حسب موقعها من المنظمة:

- بيئة داخلية: وتتمثل في المزيج التسويقي، هيكلة التكاليف، المصادر المالية.

- بيئة خارجية: وتتمثل في النواحي القانونية والسياسية والاجتماعية والثقافية.

وفي نهاية الحديث عن تلك المداخل نود الإشارة إلى نقطتين أساسيتين هما:-

١- أن وصف متغير ما بأنه داخلي يمكن السيطرة عليه أو خارجي يصعب السيطرة عليه ليس أمراً ثابتاً دائماً. فالمتغير يمكن أن يجمع بين الصفتين في آن واحد وذلك حسب الظروف والمواقف التي تسود فيمكن مثلاً أن يكون السعر متغير غير متحكماً فيه- مثل صالونات الحلاقة- وقد يكون متحكم فيه- كما في حالة تدخل الدولة في تسعير بعض أنواع المواد الغذائية.

٢- أن التقسيمات السابقة ليست منفصلة عن بعضها البعض بل أن المتغير البيئي يمكن أن يكون متغيراً خارجياً غير خاضع للسيطرة له تأثير غير مباشر على المنظمة وينتمي إلى بيئة معقدة آلية كل ذلك في آن واحد.

رابعاً: مفهوم البيئة التسويقية:

عرف عدد من الخبراء والباحثين التسويقيين البيئة التسويقية على النحو التالي:[1]

- عــرفها كوتلر على أنها "مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر علــى كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين".
- وعــرفها سكوت على أنها "مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المنظمة".
- ويعــرفها الشقراوي على أنها "الإطار الذي يشمل مجموعة المتغيرات أو القيود أو المواقف أو الظروف التي هي خارج نطاق رقابة المنظمة".
- ويعرفها المؤذن على أنها.[2] جميع العوامل والمتغيرات والقوى والعناصر المؤثرة في نشاطه منظمة الأعمال وفعالياتها خلال فترة زمنية معينة سواء أكان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر".
- أمــا الصميدعي فقد عرفها على أنها "إجمالي القوى الفاعلة داخل وخارج المــنظمة التــي تؤثر على قدرة إدارة التسويق على إجراء التبادلات مع المستهلكين".

أمــا نحــن فنرى أن البيئة التسويقية هي "مجموعة من القيود الداخلية والخارجــية التــي تفرض على إدارة التسويق خلال ممارسة نشاطها وتقف عائقاً أمام تحقيق أهدافها".

ومــن كل ما سبق يمكن القول بأن البيئة التسويقية للمنظمة تتكون من عوامــل وقــوى خارجية وداخلية تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تطوير

---

[1] محمــود جاســم الصميدي وآخرون- أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص ٨٧.

[2] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص٩٧.

وتحقـــيق عمليات تبادل ناجحة مع عملاءها المستهدفين وحتى تنجح المنظمة يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة في بيئـــتها التسويقية، كما أن هذا التغيير المستمر وظروف عدم التأكد في البيئة التسويقية يؤثر بشكل كبير على المنظمة ولاسيما أن معظم هذه التغيرات التي تحـــدث فـــي البيئة لا تكون فقط بطيئة ومن الصعب توقعها وإنما يمكن أن تسبب أحياناً صدمات قوية للمنظمة.

خامساً: عناصر البيئة التسويقية:

قـــام فيليـــب كوتلر بتقسيم بيئة العمل التسويقي في المنظمة على النحو التالي:

- البيئة الخارجية:

وتتمـــثل في تلك العوامل التي لا تخضع لسيطرة وتحكم إدارة المنظمة إلى حد كبير وقد تم تقسيم تلك العوامل إلى مجموعتين هما:

أ- **المجموعـــة الأولى:** ويطلق عليها اسم البيئة الخارجية الكلية وتشمل ست قوى متصلة معاً ولها تأثير مميز على نظام المنظمة التسويقي وهي:

١- العوامل الديموغرافية. ٢- الأوضاع الاقتصادية.

٣- المنافسة. ٤- القوى الاجتماعية.

٥- القوى السياسية والقانونية. ٦- التكنولوجيا.

ب- **المجموعـــة الثانية:** ويطلق عليها اسم البيئة الخارجية الجزئية وهي تلك العوامـــل التـــي ترتبط بالمنظمة ذاتها أكثر من البيئة الخارجية المحيطة بها، وتتمثل تلك العوامل فيما يلي:

١- العملاء. ٢- الوسطاء.

٣- الموردون. ٤- الأسواق.

- البيئة الداخلية:

وهي عبارة عن المكونات والقوى التي تقع داخل المنظمة ومن ثم فإنها تخضع لسيطرتها بدرجة كبيرة وهي تنقسم إلى مجموعتين هما:

١- البيئة الداخلية المباشرة: وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي.

٢- البيئة الداخلية غير المباشرة: مثل أنظمة الإنتاج والتمويل والأفراد ونظم المعلومات التسويقية.

هذا وسوف نتحدث في الصفحات القادم عن هذه العناصر بشيء من التفصيل. وذلك على النحو التالي:

- البيئة الخارجية:

توجد الكثير من القوى أو المتغيرات التي تقع خارج المنظمة الأمر الذي ينتج عنه فقدان المنظمة لسلطة الرقابة عليها والتحكم فيها لذلك سميت بالمتغيرات التي يتعذر مراقبها والسيطرة عليها وقد أصبحت هذه البيئة تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مقدرة المنظمة في الحصول على المدخلات وعلى عمليات تحويلها إلى مخرجات وتنقسم هذه المتغيرات إلى مجموعتين هما[*]:

I- البيئة الخارجية الكلية: وهي تشمل القوى التالية:

١- العوامل الديموغرافية:

تعتبر العوامل الديموغرافية من العوامل الخارجية تماماً عن سيطرة المنظمة وهي تؤثر فيها غير أن المنظمات لا تستطيع السيطرة عليها ولذلك

---

[*] هناك من يقسم هذه البيئة إلى:

- بيئة محلية: وهي التي تحيط بالمنظمات التي تزاول أنشطتها في بلدانها فقط وبالتالي فهي تتأثر بالمتغيرات التي تسود البيئة المحلية فقط.
- البيئة الدولية: وهي التي تحيط بالمنظمات التي تزاول أنشطتها على المستوى الدولي مثل الشركات متعددة الجنسيات.

علـــى المنظمات الأخذ في الاعتبار تأثير تلك البيئة على النشاطات التسويقية ونستعرض فيما يلي الأبعاد الهيكلية لتلك العوامل لإيضاح مدى تأثيرها على النشاطات التسويقية.

١- المجموع الكلي للسكان:

يؤثـــر عـــدد السكان تأثيراً مباشراً في تحديد مقادير الطلب على السلع والخدمـــات، فمن المعروف أن الأسواق هي في حقيقتها مجموعة من الناس لديهم حاجات يرغبون في إشباعها وبالتالي فإن عددهم يعطي صورة واضحة عن حجم السوق والفرص التسويقية المتاحة فيه إذا ما توفرت لهؤلاء الأفراد الرغبة في الشراء والقدرة عليه.

٢- التركيب العمري للسكان:

أ- معدل المواليد:

يعني مصطلح معدل المواليد[1] عدد المواليد الذين ينجبهم كل (١٠٠٠) شخص من السكان خلال العام ويحسب هذا المعدل بقسمة عدد المواليد خلال سنة معينة في مجتمع ما على مجموع السكان في منتصف تلك السنة، ويعتبر هذا المعدل- والآخذ في التزايد بشكل ملفت للنظر في الدول النامية- عنصر مهـــم عند وضع منظور كامل لاستراتيجية تسويقية واضحة وهو ضروري لمعرفة السوق المستهدفة والسوق المحتملة لأن معرفة السوق المحتملة يؤدي إلى معرفة السوق المستهدف والتي تمثل السوق الخاص بمستلزمات الأطفال مـــن آلـــيات وملابـــس وخلافه، هذا مع ملاحظة أن الانخفاض والتباطؤ في معدل المواليد إن كان يمثل تهديد لبعض الصناعات فإنه يمثل فرصاً تسويقية جيدة لصناعات أخرى.

---

[1] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٥، وما بعدها.

ب- الشيخوخة:

وهم الأشخاص الذين تزيد أعمارهم على مقدار معين من السنين وهذا المقـــدار يختلف من قطر إلى آخر بل وفي القطر الواحد من فترة زمنية إلى أخـــرى. والمهـــم هنا أن ندرك أن تزايد أعداد المسنين يوجب على مديري التســـويق الاهتمام بتلك الفئة ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم فهم يمثلون مجالاً رابحـــاً لكثـــير مـــن الفرص التسويقية، ولاسيما في مجال السياحة والرعاية الصحية والأغذية.

ج- متوسط عمر الفرد:

يمـــثل متوســـط عمر الفرد مثار اهتمام العاملين في مجالات التسويق وذلـــك لما له من آثار واضحة على البرامج والسياسات التسويقية التي تقدم إلـــيه حيث يؤثر ذلك المتوسط على القدرة الإنتاجية للفرد ومن ثم مدى قدرة المجـــتمع علـــى استغلال طاقاته وإمكانياته وموارده الطبيعية، كما يؤثر هذا المتوسط على الأنماط الاستهلاكية للفئات العمرية المختلفة.

فطبـــيعة وكمـــية الســـلع التي يشتريها الفرد مختلفة باختلاف المرحلة العمرية التي يمر بها حيث تختلف طبيعة السلع وكميتها التي يشتريها الطفل عـــن طبـــيعة وكمية السلع التي يشتريها الإنسان من الشباب أو الشيخوخة، كذلـــك فـــإن ذوق الإنســـان تجاه المأكل والأثاث وأماكن الراحة والاستجمام تختلف وفقاً لسنه ومرحلته العمرية.

٣- التركيب العائلي:

أن ما يهمنا في التركيب العائلي هنا هو الإشارة إلى أهم التغيرات التي طـــرأت علـــى ذلك التركيب في السنوات الأخيرة والتي أثرت بشكل واضح على البرامج والسياسات التسويقية.

وقد تمثلت تلك التغيرات فيما يلي:

أ- الميل نحو صغر حجم الأسرة الأمر الذي ترتب عليه زيادة حجم الإنفاق على الأبناء، فالعلاقة عكسية بين دخل الأسرة وعدد الأبناء، كما ترتب على هذه الظاهرة أيضاً قلة الحاجة وانخفاض الطلب على الأحجام الكبيرة مثل بعض السلع كالثلاجات والسيارات والعبوات في حين زاد الطلب على العبوات والسيارات صغيرة الحجم وكذا الحفلات خارج المنزل والسياحة وأدوات التسلية.

ب- ارتفاع نسبة العاملات من النساء وتزايد دور المرأة في المجتمع الأمر الذي ترتب عليه زيادة في الطلب على الأغذية المعلبة والمجمدة وكذا السلع التي تجعل من إنجاز الأعمال المنزلية عملية سهلة وسريعة مثل غسالات الملابس والصحون.

ج- ارتفاع نسب الطلاق والذي أثر بدوره على تزايد حجم الطلب على بعض أنواع السلع كالأثاث والوحدات السكنية.

٢- متغيرات البيئة الاقتصادية:

يقصد بالبيئة الاقتصادية جميع العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية للمستهلكين ونماذج الإنفاق لديهم، لذا فقد أصبح توافر القوة الشرائية لدى الأفراد من الشروط الأساسية لقيام الأسواق طالما أن الرغبات وحدها لا تكون سوقاً.

هذا ويلاحظ أن هناك العديد من العوامل الاقتصادية التي تؤثر على العمل التسويقي منها:

أ- الدورات الاقتصادية.[1]:

حيث تسعى المنظمات إلى دراسة الدورات الاقتصادية[*] نظراً لأن هذه الـدورات عــادة ما يتبعها مزيداً من الفرص أو المخاطر التسويقية، فإذا ما أشارت الظروف الاقتصادية إلى حالات رواج مستقبلية فإن ذلك يعني تزايد معــدلات الـنمو في المجتمع وزيادة إنفاق الأفراد وكبر حجم وعدد عمليات التبادل بما يخلق مناخاً صالحاً لزيادة الإنتاج وزيادة الفرص التسويقية المتاحة للمســتهلكين وتــؤدي حالات الرواج إلى تحول ميول المستهلكين نحو شراء المزيد من السلع الكمالية ويرتبط حجم الإنفاق العام بحالات الرواج والكساد. وبالتالــي نجـد أن الإقلال منه يؤثر على حجم مبيعات منشآت الأعمال في السـوق ويسبب نوع من الركود الاقتصادي ويصبح الحاجة ماسة إلى تقليل الأنشــطة التسويقية في مواجهة نقص الطلب وتلجأ المنظمات إلى البحث عن فــرص تســويقية جديدة تتوائم مع المرحلة الاقتصادية الجديدة، ونظراً لهذه التأثــيرات الكبيرة للمتغيرات الاقتصادية فإنه من الضروري أن يكون مديرو التســويق والعاملون معهم على درجة كبيرة من الوعي والإدراك لنتائج هذه المتغيرات وآثارها حيث يفضل القيام بالتصرفات التالية خلال مراحل الدورات التجارية:

---

[1] طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٦٨.

[*] على الرغم من أن غالبية الاقتصاديين قد أشاروا إلى أن دورة الأعمال تمر بأربعة مراحل هي الرواج والركود والكساد والانتعاش إلا أن عدداً آخر منهم ذكر أن دورة الأعمال ثلاث مراحل فقط، هذا مع ضرورة ملاحظة ما يلي:

١- أن التغيرات والتقلبات في الاقتصاد لا تحدث بشكل عفوي بل حسب اتجاه ونمط معين.

٢- أن المــراحل التي تسود دورة الأعمال غير متشابهة ولا متماثلة سواء كان ذلك من حيث طول الدورة أو شدة وقوة التغيرات.

٣- أنــه يصــعب التنــبؤ بطــول أو قصر مدة الدورة فهي لا تسير وفق نموذج كامل للتنبؤ والتقدير خصوصاً في الدول التي تعاني من ضعف البنية التحتية.

١- فـي حالـة الرواج يوسع التنظيم برامجه التسويقية وتضيف سلع جديدة للسوق كما يفتح أسواق جديدة.

٢- فـي حالة الركود يجب الانسحاب من الأسواق الضعيفة وإحداث تغيرات جذرية في البرامج التسويقية.

٣- فـي حالة بداية الانتعاش يجب على إدارة التسويق إعادة توسيع قاعدتها التسويقية لتحسين المبيعات وزيادة الأرباح.

ويوضـح الجـدول التالـي أحد المحاولات التي يجب أن يبذلها رجل التسويق لتحقيق التوافق بين حالات الكساد والمزيج التسويقي.

جدول رقم (١)

إمكانيات المواءمة بين المزيج التسويقي وحالات الكساد.[1]

المنتجات	السعر	التوزيع	الترويج
١- خفـض عـدد المنتجات. ٢- تقديم منتجات رخيصة وعملية. ٣- تبسيط وإلغاء بعض المنتجات غالية الثمن. ٤- استخدام أقل المواد الخام.	١- خفـض السعر لأقل ما يمكن لزيادة الطلب الكلي. ٢- زيـادة حجم الائتمان. ٣- جعل قـرارات التسعير مركزية. ٤- تعديـد أنـواع المسموحات والخصـم فـي الأسعار.	١- زيـادة منافذ التوزيع. ٢- زيـادة الدوافع والمكافآت الخاصـة بالموزعين. ٣- تعديل التوزيع ليكون مباشر بشكل أكبر وأكثر التصاقاً بالعملاء. ٤- زيـادة تسهيلات الشـراء للوسطاء.	١- المحافظة على حجم الطلب. ٢- زيـادة حوافـز ومكافآت رجال البيع. ٣- زيـادة عـدد المناطق التـي يمارس فيها الباعة نشاطهم. ٤- إقنـاع فـئات جديدة للتعامل مع المنظمة.

---

[1] المصدر السابق ص ٦٨

ب- التضخم[1]:

يمثل التضخم[*] أحد العوائق الرئيسية في إنفاق المستهلكين والذي يمكن أن يحدث في أي مرحلة من مراحل الدورات الاقتصادية وينتج عن التضخم انخفاض قوة المستهلك الشرائية كما أنه يزيد من التكاليف التسويقية بشكل عام مثل قيم مشتريات المواد الخام اللازمة للإنتاج الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض المبيعات حيث يمثل التضخم تحدياً كبيراً لإدارة التسويق وخاصة في مجالات التسعير وضبط التكاليف وتكون المهارة هنا في إقناع الأفراد بالشراء حالياً خوفاً من الارتفاع الضخم للأسعار مستقبلاً.

وأهم الآثار المباشرة للتضخم على سياسات وبرامج المنظمة التسويقية ما يلي[2]:

١- يدفع التضخم بالمستهلكين إلى محاولة التوفير في عمليات شرائهم لما يحتاجونه من سلع وخدمات وذلك من خلال:
- شراء السلع رخيصة الثمن وبأحجام اقتصادية.
- الشراء من التاجر الذي يعتمد أسلوب البيع بأسعار مخفضة.
- قيام المستهلكين بأداء الكثير من الأعمال والخدمات بأنفسهم.

٢- يجعل التضخم المستهلكين أكثر تحسساً لتكاليف السلع وبالتالي أسعار بيعها الأمر الذي يجعل من تخفيض تكاليف التسويق هدفاً من أهداف استراتيجية التسويق.

٣- قد ينشأ في أوقات التضخم رواج في أسواق بعض السلع لاسيما السلع رخيصة الثمن والترفيه والتسلية داخل المنازل والسلع سهلة الإصلاح والصيانة والسلع المصنوعة من قبل الشخص نفسه.

---

(1) نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٦٧.

(*) نحن نقصد بالتضخم الارتفاع المستمر في مستوى الأسعار لمختلف السلع والخدمات بدرجة أعلى من الارتفاع في مستوى أجور العاملين مما يؤدي إلى تناقص قدراتهم الشرائية.

(2) محمد المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٨.

٤- قد يحدث في أوقات التضخم تناقصاً في إنفاق المستهلكين حيث نجد أن بعض المستهلكين يحجمون عن الإنفاق والبعض الآخر يزيدون من إنفاقهم خوفاً من ارتفاع الأسعار.

جـ- السلوك الإنفاقي:

يمكن القول بأن لدى الأفراد إرادة وتصميم للأنفاق إذا كان لديهم ميلاً للشراء بسبب توقع حصولهم على الإشباع من منتج معين وقدرتهم على شراء هذا المنتج[*] بالإضافة إلى تأثير العديد من العوامل النفسية مثل توقعات معدلات العمل ومستويات الدخل والأسعار وحجم الأسرة والأوضاع الاقتصادية بشكل عام.

٣- المنافسة:

يقصد بالمنافسة تلك العملية المتفاعلة التي تحدث في السوق بين المنظمات المختلفة للوصول إلى نفس الزبائن ومحاولة إقناعهم بهدف زيادة المبيعات من ثم زيادة الحصة البيعية وتحقيق مستوى الربح المنشود..

---

[*] نحن نقصد بالقدرة على الشراء ما يطلق عليه لفظ القوة الشرائية والتي تمثل أهم مصادرها المالية في:

- الدخل، وهو كمية الأموال التي يتسلمها الفرد خلال فترة زمنية معينة مثل الرواتب والإيجارات والاستمارات.
- الدخل المتاح (القابل للتصرف فيه) وهو المبلغ المتبقي بعد خصم الضرائب وهو قد يوجه إلى الإنفاق أو الادخار.
- الدخل المتبقي بعد الإنفاق على حاجات الفرد الضرورية وهو قد يوجه إلى الخدمات السياسية أو الترفيه.
- الائتمان وهو يساعد على زيادة مشتريات الأفراد من خلال إنفاق الدخل المستقبلي في الوقت الحاضر.
- الثروة وهي الأصول المنتجة لدى الفرد عبر فترة زمنية محددة.

فالمنظمات كي تنجح في بلوغ أهدافها يجب أن تعرف كل شيء عن المنافسين من حيث طبيعة المنافسة وتشكيله المنتجات المعروضة والمواصفات والخدمات التي يتم تقديمها قبل وبعد البيع، وتتراوح درجات المنافسة في السوق كما يلي:

أ- المنافسة التامة:

وهي تعني وجود عدد كبير من المنظمات التي تبيع نفس السلعة ويعلم المستهلك ذلك وتكون مهمة رجل التسويق هنا متمثلة في بذل قصارى الجهد لتحقيق ولاء المستهلكين للعلامة التجارية التي تميز سلع المنظمات التي ينتمون إليها.

ب- المنافسة الاحتكارية:

وتتميز بوجود عدد كبير من المنظمات والتي تبيع منتجات مختلفة وبطرق مختلفة ولكنها متنافسة، كما أن العملاء ليس لديهم صورة كاملة عن تلك المنتجات أو حتى سياسات أسعار أو توزيع تلك السلع والتنافس هنا يكون في مستوى الأسعار وخدمات ما بعد البيع ومن أمثلة أسواق المنافسة الاحتكارية سوق بيع السيارات حيث يكون دور رجل التسويق هنا إعداد السياسات التسويقية التي تركز على المغريات البيعية وتميزها عن السلع المنافسة.

جـ- احتكار القلة:

وتتميز هذه المنافسة بوجود عدد محدود من المنظمات الكبيرة والتي تسيطر على نسبة كبيرة من السوق للمنتج نفسه، ويكون لدى كل قسم منافس فكرة جيدة عن المنافسين الآخرين كما يكون لديه القدرة على بناء سياسة تسويقية منافسة وقوية غير أن المستهلك لا يكون على علم كاف بكل هذه

السياســات، وتكون مهمة رجل التسويق هنا التركيز على الوسائل الترويجية والفنية والتكنولوجية وذلك كوسيلة لتطوير المنتجات.

د- الاحتكار:

وهـــنا يوجـــد بالســـوق منظمة واحدة هي التي تقوم بإنتاج السلعة، أو الخدمـــة ومن ثم تنفرد هذه المنظمة بالسوق وتضع ما قد يناسبها من برامج واستراتيجيات تسويقية، ولا يعني ذلك عدم وجود جهود تسويقية بل إنه على إدارة التســويق أن تعمــل علــى دراســة رغبات العملاء وترشيد استخدام المنـــتجات وأن تـــبذل من المجهود ما يتناسب مع طبيعة السلعة- أساسية أم كمالية- وكذا مع نوعيات المستهلكين المتعامل معهم.

ويوضح الجدول التالي تلخيصاً موجزاً لما سبق ذكره.

جدول رقم (٢)

هيكل المنافسة[١]

الخصائص	المنافسة الكاملة	المنافسة الاحتكارية	احتكار القلة	الاحتكار الكامل
عدد المنافسين	عدد كبير جداً سواء من البائعين أو المشترين	عدة بائعين ومشترين	عدد قليل من البائعين	بائع واحد
حجم المنظمات المنافسة	صغير	يتغير من حالة لأخرى حسب الصناعة وظروفها	كبير	ليس هناك منافسين
طبيعة السلعة محل التنافس	متشابهة إلى حد التماثل	هناك تفاوت فيها ولاسيما في مستويات الجودة وخدمات ما بعد البيع	قد تكون متشابهة أو متمايزة	فريدة فلا يوجد أي بدائل لها
مدى سيطرة البائع على الأسعار	معدومة تقريباً	تعتمد على درجة التمايز بين السلع محل التنافس	هناك سيطرة بحرص شديد	السيطرة كاملة في حدود ما تسمح به القوانين والأنظمة الحكومية.
إمكانية دخول منافسين جدد	سهلة جداً	سهلة	صعبة	صعبة جداً

هذا وبصفة عامة فإنه يجب على مدير التسويق أن يطور استراتيجية فاعلة للتعامل مع البيئة التنافسية حيث تتكون هذه الاستراتيجية من ثلاثة محاور هي:

أ- تحديد موارد المنظمة وأهدافها والأرباح المتوقعة.

- تحديد الأسواق المربحة التي يتوجب اللجوء إليها في ضوء موارد المنظمة.
- تحديد الطريقة التي سيتم اتباعها خلال عملية المنافسة بحيث يصبح لدى المنظمة ميزة تنافسية في السوق.

---

[١] محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤٣.

٤- القوى الاجتماعية والثقافية(*):

تمثل القوى الاجتماعية المفاهيم السائدة في المجتمع والقيم والعادات والتقاليد أي أنها تتضمن تلك المتغيرات التي تحدث في الخصائص الديموغرافية للمجتمع ونمط الحياة والحس الاجتماعي ودور المرأة في المجتمع وهذه المتغيرات قد تكون راسخة بمعنى أنها قيم أصلية لا يمكن الخروج عنها، وقد تكون سهلة التنفيذ وهي تنقسم إلى ثلاثة مجموعات أساسية هي[1]:

المجموعة الأولى:

وهي تتضمن أنظمة الحياة الشخصية والقيم الاجتماعية للأفراد والكثير من هذه القيم تتأثر بالزمن وتتغير، ومن أمثلة تلك المجموعة مفاهيم الزواج والاقتصاد والتوفير والاعتماد على النفس والعمل الجاد.

المجموعة الثانية:

وتتضمن مشاكل اجتماعية غير شخصية مثل:

- تلوث البيئة.
- حفظ المصادر التي ليس لها بديل.
- توفير السلامة في النتوجات(**) والوظائف.

المجموعة الثالثة:

وهي ما يطلق عليها مجموعة حماية المستهلك وتتمثل هذه الحقوق فيما يلي:

(*) يقصد بالثقافة تراث المجتمع الموروث والذي يجعل له نمط معين من الحياة والعلاقات الاجتماعية.

(1) عبد العزيز أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص ٧٢.

(**) المنتوج لفظ يطلق على الجمع بين السلعة والخدمة.

أ- حـق الأمـان ويتمثل ذلك في عدم إنتاج السلع التي لا يتوفر فيها الأمان للمستهلك وذلك عند استعمالها.

ب- حق الاختيار ويتمثل في أن تقوم الشركات المنتجة بإنتاج تشكيلة سلعية للمسـتهلك بحيـث يكـون له الحق في الاختيار والمفاضلة بينها لإشباع حاجاته.

جـ- حق الاعتراض أي حقه في رد السلعة إذا قدمت إليه بدون المواصفات المعلن عنها.

د- حق الإعلان ويعني حق المستهلك في الحصول على المعلومات الصادرة عن السلعة التي تساعده على ترشيد قراراته الشرائية.[١]

هـذا ويلاحظ أن هذه القوى الاجتماعية والثقافية تؤثر إلى حد كبير في النشـاط التسويقي فلا توجد منظمة تستطيع مثلاً أن تقوم بإنتاج منتج لا يتفق مـع عـادات المجتمع وتقاليده الأمر الذي يفرض على رجل التسويق القيام بدراسـة الـتراث الثقافـي للمجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده ومحاولة تحليل هـذا الـتراث عند تقسيمه للسوق إلى فئات يمكن التعامل معها مع الأخذ في الاعتـبار أن دور رجـل التسـويق يـكـون قاصـراً على تغيير القيم الغير راسخة كما أن الرأي الذي ينبني على موقف يؤيده يصعب تغييره لأنه يكون راسخاً.

٥- القوى السياسية والقانونية:

ويقصـد بالبيئة السياسية هنا النظام والفلسفة والأسلوب السياسي المتبع فـي دولـة مـا سواء كان ذلك أسلوب ديكتاتوري أو اشتراكي أو رأسمالي

---

[1] Joseph, Miller, "Assessing Social Effects Marketing Association Education, Nov., 1991. P.88.

وتأثير ذلك على النظام وانعكاسه على التصرفات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية.

أما البيئة القانونية فيقصد بها "مجموعة القوانين واللوائح المعمول بها في مجتمع ما والتي على أساسها تنشأ العلاقات القانونية وبها يمكن حماية الفرد والمجتمع من أي خلافات أو منازعات قد تنشأ.

هذا ويتطلب الإدارة الرشيدة للنشاط التسويقي الإلمام بمتغيرات هذه القوى والتي قد تأخذ أحد الأشكال التالية:

١- التشريعات(*) المتعلق بالتسويق بشكل مباشر وتسنها الدولة لضمان أن يكون سلوك منظمات الأعمال في إطار محدد وترجع أهمية تلك التشريعات في أنها ملزمة وتمثل قيوداً يجب أن تؤخذ في الحسبان عند رسم السياسات التسويقية كما أن دراسة مثل هذه التشريعات قد يلقي الضوء على أنواع الفرص المقدمة من القوانين والتي تؤثر على تنظيم وحركة أداء الأعمال وكذا حجم ونوعية التكاليف التي تحدث بسبب تلك الإجراءات الحكومية وعلى العوامل التي تفرض قانوناً وتضع حدوداً على التعامل في الأسواق

٢- الرقابة العامة والسياسة المالية.

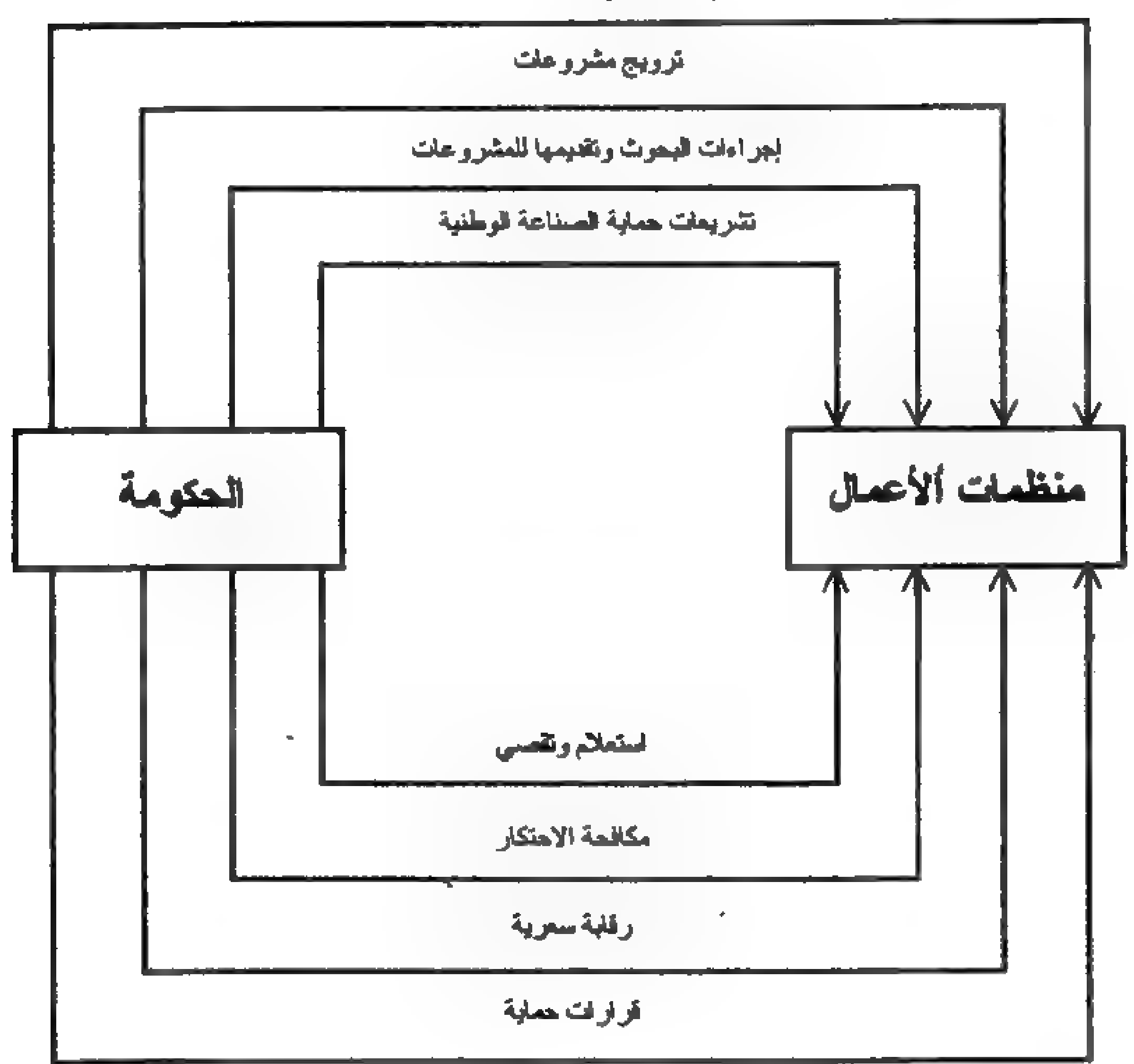
٣- التشريعات الاجتماعية العامة.

٤- علاقات الحكومة مع الصناعات الضرورية مثل عمليات المشاركة خصوصاً في مجال الطيران والنقل.

ويوضح الشكل التالي جانباً من العلاقات التي قد تنشأ بين منظمات الأعمال والحكومة.

(*) يقصد بالتشريعات القواعد والإجراءات والقوانين الحكومية التي تنظم أعمال منشآت الأعمال.

شكل رقم (١٣)
علاقة منظمات الأعمال بالحكومة.[١]



ويلاحظ هنا أن التشريعات التي تصدرها الحكومات المختلفة والمتعلقة بالتسويق بشكل مباشر عادة ما تسعى إلى تحقيق ثلاث أهداف هي:

---

[١] طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٦٥.

أ- حماية المستهلك. ب- حماية المجتمع.

ج- حماية منظمات الأعمال وذلك على النحو التالي:

أ- حماية المستهلك.[1]:

ويتحقق ذلك بأسلوبين يكمل أحدهما الآخر وهما:

- **مجموعة القوانين التي تنظم المنافسة وإدامة بقائها وذلك اعتقاداً بأن المنافسة هي الأساس الأمثل لنمو الاقتصاد وتطوره.**
- **مجموعة القوانين التي توفر الأمن والسلامة للمستهلكين أو تلك التي تتعلق ببيع السلع الخطرة وكيفية استعمالها واستهلاكها أو المحافظة عليها.**

ب- حماية المجتمع:

ويقصد هنا حماية المجتمع ضد تصرفات منظمات الأعمال غير المنضبطة وذلك من خلال تحميلها بنصيب عادل من تكاليف الأضرار والخسائر التي قد تلحقها بالبيئة وكذا التشريعات الخاصة بتخفيض نسب البطالة وكذا التشريعات الضريبية والتشريعات الخاصة بتحويل أرباح المنظمات خارج البلاد.

ج- حماية منظمات الأعمال:

حيث قد يتم إصدار تشريعات تتناول:

- **المعونات التي تقدم إلى الصناعات المختلفة.**
- **الحماية الجمركية والحصص الاستيرادية.**
- **القوانين التي تحدد نسب مساهمة الأجانب في رؤوس أموال الشركات الوطنية.**

---

(1) محمد المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤.

وخلاصة القول أنه يمكننا النظر لتأثير العوامل السياسية والقانونية على التسويق من خلال الأمور التالية.[1]:

١- يؤثر الإنفاق الحكومي المقرر في الميزانية العامة للدولة على النشاط التسويقي سواء كان هذا الإنفاق مقرر للمشروعات الهادفة إلى تخفيض معدلات البطالة أو حماية البيئة من التلوث.

٢- يتأثر النشاط التسويقي بحجم الإعلانات أو الدعم المقرر للقطاع الزراعي وكذا بالقوانين الهادفة إلى تنظيم هيكل المنافسة.

٣- يتأثر النشاط التسويقي بالقوانين الخاصة بحماية المستهلك وذلك من حيث وجوب تعديل المزيج التسويقي بما يتلائم مع نص وروح تلك القوانين.

٦- البيئة التكنولوجية:

تمثل البيئة التكنولوجية[*] كافة المتغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطوير التقني في إنتاج وتحسين مستوى السلع والخدمات. هذا وتعد التكنولوجيا من المكونات الرئيسية لبيئة التسويق الخارجية وذلك لما لها من آثار مباشرة وغير مباشرة على المزيج التسويقي وذلك على النحو التالي[2]:

أ- فيما يتعلق بعمليات الترويج أثرت التكنولوجيا تأثيراً مباشراً على أساليب البيع الشخصي حيث أصبح في إمكان مندوبي البيع ومن خلال استخدام الحاسوب المحمول تقديم عروض الأسعار وتسريع الطلبيات وهو جالساً في مكتب الزبون.

---

[1] محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤٥، وذلك نقلاً عن:
Cravens W. David Hills Gerald E., and Woodruff B. Robert Marketing Management IR Win 1987. P. 16.

[*] يقصد بالتكنولوجيا المعرفة التي يتم الحصول عليها عن طريق البحث العلمي في كيفية إنجاز الأعمال والأهداف.

[2] نظام موسى سويدان، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٧٠.

ب- ســهلت التكنولوجيا عمليات التوزيع وجعلتها أكثر بساطة كما استحدثت قــنوات توزيعــية جديدة من خلال الإنترنت والبيع بالتليفون وتطويره من خلال القنوات الفضائية وإمكانية الشراء عبر القارات.

ج- فيما يتعلق بالتسعير فقد ساعدت التكنولوجيا في تغيير إجراءات التسعير، فقد تم تغيير الآلات المستخدمة في محاسبة الزبائن وتم استخدام الكمبيوتر بدلاً منها.

د- أما فيما يتعلق بالمنتج فقد أثرت التكنولوجيا فيه من خلال طريقتين:

- طريقة تغير المنظمات لتصميم المنتجات وتصنيعها.
- طريقة تغيير المنتجات ذاتها وخلق منتجات جديدة.

هــذا فــيما يتعلق بالمزيج التسويقي أما بالنسبة لرجل التسويق فقد برزت أهمية التكنولوجيا للأسباب التالية:

أ- مكنــت رجــل التسويق من القيام بعمليات التنبؤ بكفاءة عالية ومن ثم فقد أصــبح بإمكانــه التعرف بما ستؤول إليه التطورات، وما هي المنتوجات التي ستكون متوفرة في المستقبل.

ب- مكنــت رجــل التســويق مــن دراسة تأثير التكنولوجيا على المنظمة وعناصــر البيــئة الأخرى مثل تأثيرها على مستويات المعيشة للمشترين وتأثيرها على منتوجات المنافسين.

II- البيئة الخارجية الجزئية:

يقصــد بــتلك البيئة مجموعة القيود ذات الصلة القوية بالمنظمة والتي تؤثــر علــى قدرتهــا علــى خدمة أسواقها وتتكون هذه البيئة من العناصر الآتية:

١- الموردون:

وهـم شـركات وأفـراد ترتبط المنظمة معهم بعقود لتجهيزها بالمواد الأولـية أو نصف المصنعة التي تدخل في العملية الإنتاجية ويجب أن يكون هـؤلاء المـوردون محل متابعة واهتمام من جانب إدارة التسويق وذلك لما لهؤلاء الموردين من تأثير مباشر على العملية التسويقية فقد يؤدي التأخير في التوريد إلى تأثير مباشر على العملية التسويقية وفي المدى البعيد على سمعة المنظمة وعدم الوفاء بالتزاماتها أمام زبائنها كما يجب على إدارة التسويق أن تتابع وباهتمام التطورات التي يحدثها هؤلاء الموردون على منتجاتهم ومدى مسايرة ذلك لتطورات المنافسين في الأسواق.

٢- الوسطاء:

وهـم كافـة الأفراد والمؤسسات الذين يقع عليهم عبء بيع وتوزيع ما تنـتجه المـنظمة من سلع وخدمات وتوصيل تلك السلع إلى المستهلكين في أماكـن تواجدهـم فـي الوقت والجودة المناسبين وعلى المنظمة يقع عبء الاختيار الصحيح لهؤلاء الوسطاء وتدريبهم بما يخدم الصالح العام.(*)

٣- العملاء "المستهلكون":

يمـثل المستهلكون السوق الحالي والمستهدف بالنسبة للمنظمة لذا يجب أن تكون حريصة على التعرف على أنواع المستهلكين مع الدراسة المستمرة لحاجاتهم ورغباتهم هذا ويلاحظ أن المنظمة قد تختار سوقها من المستهلكين النهائيين الذين يقومون بشراء السلع بهدف استهلاكها أو يتكون هذا السوق من تلك المؤسسات التسويقية التي تقوم بشراء السلع بغرض إعادة بيعها والحصول علـى هـامش ربـح مناسب كما قد يتكون السوق من المؤسسات والأجهزة

(*) سنعود لإلقاء المزيد من الضوء على هذه النقطة عند الحديث عن هيكل النظام التسويقي.

الحكومية التي تقوم بشراء السلع لتحويلها إلى من يحتاج إليها أو لإنتاج بعض الخدمات العامة.(*)

٤- الأسواق:

السوق هو ذلك المكان الذي يلتقي به البائعون والمشترون فالبائعون يعرضون سلعاً وخدمات والمستهلكين يقبلون على الشراء ومن ثم يتم نقل ملكية ما اشتروه لهم وللسوق ثلاثة أركان رئيسية هي:

أ- أشخاص أو تنظيمات لها حاجات محددة.

ب- لهذه الجماعات قوة شرائية.

ج- لهم سلوك شراء معين. (**)

* البيئة التسويقية الداخلية:

وهي عبارة عن تلك المتغيرات التي تقع تحت سيطرة المنظمة وتنقسم إلى مجموعتين هما:

المجموعة الأولى "البيئة الداخلية المباشرة":

وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي حيث يتكون المزيج التسويقي من العناصر التالية(***):

١- المنتج:

يعتبر ذلك العنصر من أهم عناصر المزيج التسويقي نظراً لعلاقته المباشرة بعملية إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم فإنه إذا أرادت

(*) سنعود للشرح التفصيلي لهذا الجزء عن الحديث عن السلوك الشرائي.

(**) سنعود للحديث عن الأسواق في فصول قادمة بإذن الله تعالى.

(***) سنعود للحديث التفصيلي عن تلك العناصر في فصول قادمة بإذن الله تعالى.

المنظمة لنفسها البقاء في دنيا الأعمال فلابد لها من تنويع منتجاتها وتطويرها بما يخدم الحاجات والرغبات المتعددة للمستهلكين.

٢- السعر:

يلاحظ هنا أن العلاقة التي تربط غالبية المستهلكين بالمنظمة هي الأسعار والسعر متغير يمكن السيطرة عليه في تحديده وزيادته أو تخفيضه مع مراعاة مختلف المتغيرات والمؤثرات الخارجية.

٣- التوزيع:

ويضم التوزيع العديد من الوسطاء المشاركين في القناة التوزيعية والذين يسهمون في العديد من الأنشطة المتعلقة بإجراءات الاحتفاظ بالمخزون السلعي والقيام بأنشطة النقل ومناولة المواد.

٤- الترويج:

يعتبر الترويج أداة فاعلة في تسهيل عملية التبادل وذلك من خلال إعلام المستهلكين بكافة البيانات المتعلقة بالمنتجات والترويج يضم العديد من الأنشطة من إعلان وبيع شخصي ودعاية وتنشيط للمبيعات وكذا المعارض والمهرجانات إلى غير ذلك من الوسائل التي تعطي صورة ذهنية طيبة عن المنظمة.

المجموعة الثانية "البيئة الداخلية غير المباشرة":

وتتمثل في العناصر غير التسويقية التالية [1]:

١- أنظمة الإنتاج والتي تركز على توزيع السلع والخدمات بأقل تكلفة ممكنة.

---

[1] محمود جاسم الصميدي أساسيات التسويق الشكل والتكامل، مرجع سبق ذكره، ص ٨٢.

٢- نظـــام الـــتمويل والـــذي يعمل على توفير الأموال اللازمة لتدبير السلع والخدمات.

٣- نظـــام الأفــراد وهو ذلك النظام المسئول عن عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة والتحفيز.

٤- نظـــام المعلومات وهو عبارة عن مجموعة العناصر البشرية التي تعمل معاً وبشكل متكامل من أجل تحقيق التدفق الكامل للمعلومات.

وفـــي نهاية حديثنا عن البيئة التسويقية نعرض فيما يلي جدولاً يوضح المقارنة بين البيئة الداخلية والخارجية وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٣)

مقارنة بين البيئة الداخلية والخارجية [١]

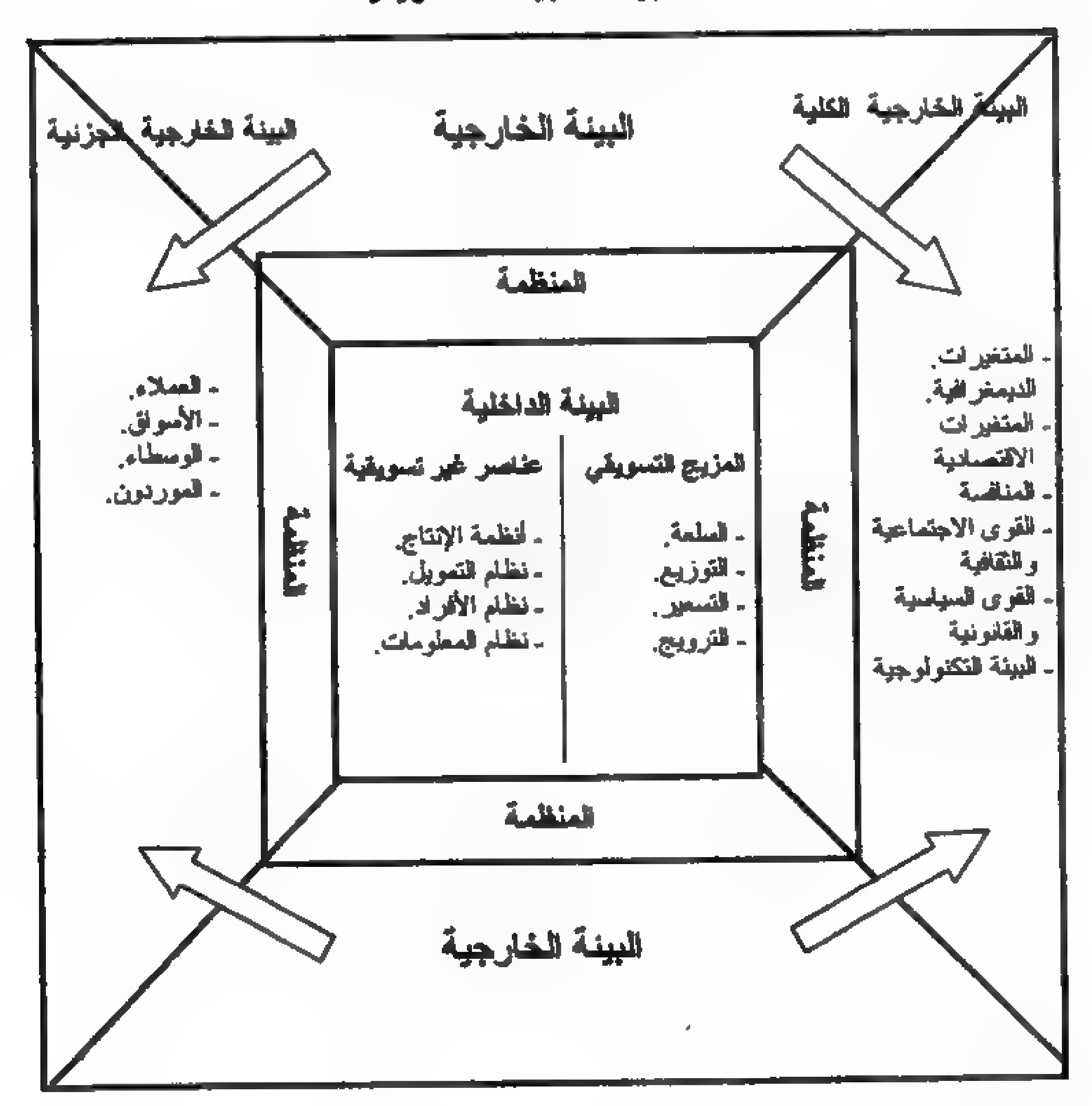
أسس المقارنة	البيئة الداخلية	البيئة الخارجية
درجة التحكم	كبيرة إن لم تكن كبيرة جدا	محدودة إن لم تكن معدومة
عدد المتغيرات	قليل لا يتجاوز خمسة متغيرات	كثير فقد يتجاوز عشرة متغيرات
درجة التعقيد	غير معقدة	معقدة إلى درجة كبيرة مع احتمالات زيادة درجة التعقيد في المستقبل
احتمالات الخطأ في التوصل إلى نتائج	بسيطة	كبيرة وعالية

كمـــا يوضـــح الرســـم التالي متغيرات البيئة التسويقية حسب درجة تأثيراتها على المنظمة.

[١] محمد المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩٠.

شكل رقم (١٤)

متغيرات البيئة التسويقية



التحليل الموقفي لعوامل البيئة:

يهـدف هذا التحليل إلى التعرف على العوامل البيئية للداخلية والخارجية التي تؤثر على الأداء التسويقي للمنظمة حيث يستعان هنا بتحليل " Congoit " والذي يتضمن المعادلتين الآتيين[1]:

---

[1] محمـود الصميدي، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٠، ص٦٤.

$$\overline{XiJ} = E^{n}_{I=1} \frac{XIJ_{n}}{N} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots (1)$$

$$\overline{\overline{X}} = \frac{E^{n}_{I=1} XiJ_{n}}{N} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots (2)$$

حيث:

$\overline{XiJ}$ = عبارة عن معدل كل خاصية i

$i \Rightarrow J$ = الخاصية أو المتغير

XiJ = معدل مجمل المتغيرات

تدريب:

علــى افــتراض أن هناك عشرة متغيرات تؤثر على الأداء التسويقي لإحدى المنظمات، كما هو موضح بالجدول التالي:

	درجة أهمية وتأثير المتغيرات					
	المتغيرات	+2	+1	0	-1	-2
المتغيرات الداخلية	X_1	10	6	8	4	2
	X_2	2	7	5	3	13
	X_3	10	7	10	2	1
	X_4	14	12	3	1	0
	X_5	5	6	2	7	10
المتغيرات الداخلية	X_6	4	5	7	8	6
	X_7	18	8	3	1	0
	X_8	13	9	4	4	0
	X_9	10	11	6	3	0
	X_{10}	3	8	7	5	7

فالمطلوب:

تحديد أي من هذه المتغيرات يؤثر على الأداء التسويقي للمنظمة.

الحل:

نقــوم بإعطـــاء الأوزان الترجيحية لعناصر تلك المتغيرات وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي..

الأوزان الترجيحية لأهمية وتأثير المتغيرات.

	الأوزان الترجيحية وأهمية وتأثير المتغيرات						
	المتغيرات	+2	+1	0	-1	-2	E x I J
المتغيرات الداخلية	X_1	20	6	0	-4	-4	18
	X_2	4	7	0	-3	-26	-18
	X_3	20	7	0	-2	-2	23
	X_4	28	12	0	-1	0	39
	X_5	10	6	0	-7	-20	-11
المتغيرات الداخلية	X_6	8	5	0	-8	-12	-7
	X_7	36	8	0	-1	0	43
	X_8	26	9	0	-4	0	31
	X_9	20	11	0	-3	0	28
	X_{10}	6	8	0	-5	-14	-5

٢- يتم استخراج قيم $\overline{XiJ}$ وذلك على النحو التالي:

$$\overline{XiJ}\ X_1 = \frac{18}{30^{(*)}} = 0.6$$

$$\overline{XiJ}\ X_2 = \frac{-18}{30} = -0.6$$

$$\overline{XiJ}\ X_3 = \frac{23}{30} = 0.76$$

$$\overline{XiJ}\ X_4 = \frac{39}{30} = 1.3$$

(*) الرقم (٣٠) هو مجموع كل صف على حدة.

$$\overline{XiJ}\ X_5 = \frac{-11}{30} = -0.36$$

$$\overline{XiJ}\ X_6 = \frac{-7}{30} = -0.23$$

$$XiJ\ X_7 = \frac{43}{30} = 1.43$$

$$XiJ\ X_8 = \frac{31}{30} = 1.03$$

$$XiJ\ X_9 = \frac{28}{30} = 0.93$$

$$XiJ\ X_{10} = \frac{-5}{30} = -0.16$$

٣- يتم استخراج قيمة $\overline{\overline{XiJ}}$ من المعادلة

$$\overline{\overline{XiJ}} = E^{n}_{I=1} \frac{XiJ_n}{N}$$

$$E^{-}_{xiJ} = 0.6 - 0.6 + 0.76 + 1.3 - 0.36 - 0.23 + 1.43 + 1.03 + 0.93 - 0.16 = 4.7$$

N = عدد المتغيرات = 10

$$\therefore \overline{\overline{XiJ}} = \frac{4.7}{10} = 0.47$$

٤- نتابع حساباتنا من خلال الجدول التالي:

المتغيرات	E_{xiJ}	XiJ	XiJ	XiJ - XiJ
X_1	18	0.6	0.47	0.6 - 0.47 = 0.13
X_2	-18	-0.6	0.47	-0.6 - 0.47 = -1.07
X_3	23	0.76	0.47	0.76 - 0.47 = 0.29
X_4	39	1.3	0.47	1.3 - 0.47 = 0.83
X_5	-11	0.36	0.47	0.36 - 0.47 = -0.11
X_6	-7	-0.23	0.47	-0.23 - 0.47 = -0.7
X_7	43	1.43	0.47	1.43 - 0.47 = 1.9
X_8	31	1.03	0.47	1.03 - 0.47 = 0.56
X_9	28	0.93	0.47	0.93 - 0.47 = 0.46
X_{10}	-5	-0.16	0.47	-0.16 - 0.47 = -0.63

ومـــن الجدول السابق يمكن استنتاج أن المتغيرات(X10 ، X6 ، X5 ، X2) لـــيس لهـــا أي تأثـــير على الأداء التسويقي للمنظمة أما بالنسبة لباقي المتغيرات فلها تأثير على الأداء التسويقي وذلك بحسب ترتيب الأهمية التالي لتلك المتغيرات.

المتغيرات	XiJ - XiJ	ترتيب الأهمية
X_7	1.9	1
X_4	0.83	2
X_8	0.59	3
X_9	0.46	4
X_3	0.29	5
X_1	0.13	6.

ومن ذلك الجدول يتضح أن أكثر المتغيرات تأثيراً على الأداء التسويقي للمـنظمة هـو المتغير (X_7) يلي ذلك (X_4) فالمتغير (X_8) والمتغير (X_9) فالمتغير (X_3) فالمتغير (X_1).

ومـن ثم فإن على المنظمة أن تركز جميع جهودها لمعالجة أي إخفاق أو فشـل في تلك المتغيرات وذلك بحسب درجة أهميتها الواردة بالجدول مع التقليل من درجة الجهود الموجهة للمتغيرات عديمة التأثير.

الفصل الثالث

نظم المعلومات التسويقية

الفصل الثالث

نظم المعلومات التسويقية

أولاً: البيانات والمعلومات:

أ- البيانات:

- المفهوم:

البيان لفظ مشتق من كلمة بينّ والمشتقة بدورها من لفظ بيان[1] أي ما تبين به الشيء من الدلالة وغيرها ويقصد بها تلك الخصائص أو الرسائل أو الإشارات غير المقومة وغير المنظمة وغير المفسرة مثل الأرقام أو الرموز أو الإحصـــاءات الخام التي لا علاقة ببعضها البعض ويكون من الضروري أن تـــتوافر فـــي البيانات بعض الخصائص حتى تتصف بالفاعلية ومن هذه الخصائص ما يلي:

أ- يجب أن تكون البيانات على درجة عالية من الدقة وخالية من الأخطاء.

ب- يجب أن تكون البيانات ممثلة لواقع الأشياء حتى تعبر عن حقيقة الأمور.

ج- يجب أن تكون البيانات مناسبة زمنياً للاستخدام.

د- يجب أن لا يكون هناك تضارب أو تعارض بين البيانات.

هـــ- يجب أن تكون البيانات شاملة دون تفصيل زائد أو إيجاز مخل بالمعنى.

ويتم تحويل البيانات إلى معلومات من خلال مجموعة من العمليات أو عن طريق عملية واحدة فقط، وهذه العمليات هي[2]:

---

[1] Huseman Richard C., And Goodman John P. Leading with Knowledge the Nature of Competition in the 21st Century (Thousand O ASSAGE Publications In., 1999), P 107.

[2] يحـــيى مصـــطفى حلمي وآخرون، مبادئ الكمبيوتر - تطبيقات المالية والمحاسبة، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٢، ص ٢٤٨.

١- **تسجيل البيانات:** وتتم هذه العملية من خلال مجموعة المشاهدات والأحداث ومن المصادر الأصلية للبيانات مثل فواتير البيع.

٢- **مـراجعة البـيانات:** وتـتم هذه العملية بهدف التأكد من صحة وسلامة البـيانات التي تم تجميعها ويمكن أن تتم عملية المراجعة يدوياً أو قد تتم آلياً من خلال الآلات المخصصة للمراجعة يدوياً، أو قد تتم آلياً من خلال الآلات المخصصة للمراجعة.

٣- **التصـنيف أو التبويب:** وتتم هذه العملية عن طريق تقسيم البيانات طبقاً لخواص مشتركة لها معنى بالنسبة للمستفيد كتصنيف الطلاب مثلاً حسب التخصـص العملـي ومـن وجهة نظر الإدارة فإنه عادة ما يتم تصنيف البيانات إلى خمس مستويات هي[1]:

أ- **البـيانات الروتينـية:** وهي تلك البيانات التي يحتاجها المشروع في عمله اليومي مثل الفواتير وسجلات المواد والآلات.

ب- **إجمالـيات الرقابة:** وهنا نشير إلى أن المشروع يتضمن أقساماً متنوعة أو فـروعاً وكـل منها ينتج بيانات روتينية وتكون هذه البيانات متداخلة لدرجة أنه يمكن تجميعها لتكون نسقاً إجمالياً واحداً وهذه المجاميع تسمى إجمالـيات الرقابة مثل قسم حسابات العملاء الذي يقوم بتحصيل الفواتير وفـي نهايـة الـيوم تحسـب النقدية المتجمعة وتقارن بإجمالي الفواتير المحصلة.

ج- **نسب الرقابة:** حيث تعد هذه النسب المستوى الثالث من بيانات المشروع ويـتم تقديمها إلى المستويات الإدارية المختلفة في صورة تقارير دورية ومن أمثلة هذه النسب نسبة السيولة ونسبة دوران رأس المال.

---

[1] محمـود شـوقي شـادي، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٤، ص١٢ وما بعدها.

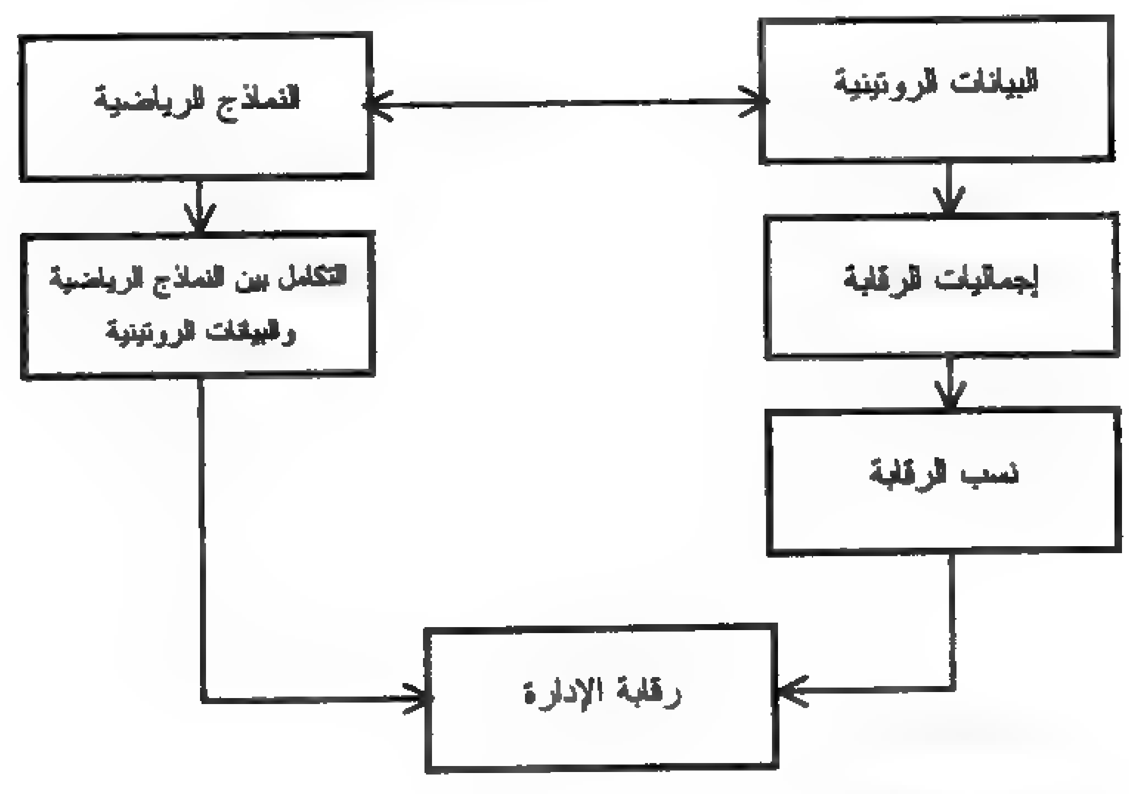
د- **النماذج الرياضية:** حيث يهتم مديري المشروعات بالنماذج الرياضية التي تساعدهم في عمليات الرقابة مثل نماذج المخزون.

هـ- التكامل بين النماذج الرياضية والبيانات الروتينية ويعتبر ذلك هو المستوى الخامس من بيانات المشروع حيث يفيد التكامل في تحسين كفاءة البيانات ومن ثم صلاحيتها لاتخاذ القرارات الإدارية.

ويوضح الشكل التالي العلاقة فيما بين المستويات الخمس للبيانات..

شكل رقم (١٥)

مستويات البيانات في المشروع[١]



مصادر البيانات:

تحصل المنظمة على البيانات التي تحتاجها من مصادر متنوعة حيث يمكن أن تأتي البيانات من داخل المنظمة أو من خارجها والبيانات الداخلية هي كل ما يخص العاملين بالمنظمة أما البيانات الخارجية فهي جميع البيانات

---

(١) المصدر السابق، ص ١٣.

التـــي تحصـــل علــيها المـــنظمة من البيئة التي تعمل بها والمتعلقة بالسوق والمنافســـين والتشـــريعات والقوانين وسلوك المستهلكين.. وتصنف مصادر البيانات الخارجية إلى ثلاثة أنواع هي:[1]

أ- **المصـــادر التاريخـــية[*] "الثانوية"**: وهي البيانات المنشورة وغير المنشورة التي يتم جمعها من خلال منظمات معينة وهي تنقسم إلى:

١- **تاريخـــية أولـــية**: وهي البيانات التي تقوم بجمعها ونشرها الجهات ذات العلاقة كإحصائيات وزارة الصحة عن معدل الوفيات والمواليد.

٢- **تاريخـــية ثانويـــة**: وهـــي البيانات التي تنشر بالاعتماد على المصادر التاريخـــية الأولـــية مثل الكتاب السنوي للإحصاء الذي يصدره الجهاز المركزي للإحصاء.

ب- **المصادر الميدانية "الأولية"**: وهي المصادر التي يتم فيها الحصول على البيانات من مصادرها الأصلية وبطرق متعددة مثل المقابلات الشخصية والاستبيانات والاتصالات بالهاتف والمشاهدة والمراقبة. هذا مع ملاحظة أننا نلجأ إلى المصادر الميدانية إذا لم تكن هناك بيانات متوافرة عن المشكلة محل الدراســـة أو كانـــت هذه البيانات غير كافية أو غير دقيقة، كما أننا نلجأ إلى المصـــادر التاريخـــية إذا كانت البيانات المطلوبة موجودة بالفعل وتلبي كل احتياجات البحث.

ج- **قواعـــد البـــيانات**: وهـــي تلك المجموعات من البيانات المختزنة والمـــنظمة بطـــريقة تعنـــي بمتطلبات المستخدم والشكل التالي يوضح كيفية تشكيل تلك القواعد..

---

[1] عـــبد الرحمـــن الصـــباح وآخـــرون، نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٦، ص ٣٣.

[*] لاحـــظ أن البعض يطلق على المصادر التاريخية لفظ المصادر الثانوية أما المصادر الميدانية ويطلق عليها اسم المصادر الدولية.

شكل رقم (١٦)

تشكيل قاعد البيانات[1]

قاعدة بيانات	وهي المجموع الكلي لجميع العناصر أدناه وهي منظمة بشكل يتيح توفير المعلومات لمستخدمي نظم المعلومات.
ملف	وهو مجموعة من القيود التي تحتوي على بيانات معينة مثل ملف الزبائن
قيد	هو مجموعة من الحقول العائدة لموضوع معين وهذا القيد يجب أن يعرف ويشرح بوضوح كل جزء فيه مثل قيد الزبون
حقل غير أولي	وهو يمثل خصائص وقيم وتمثيل البيانات التي يمكن تقسيمها إلى قيم أخرى مثل عنوان العميل
حقل أولي	ويمثل خصائص وقيم خصائص وتمثيل البيانات التي لا يمكن تقسيمها إلى أجزاء أخرى مثل العملاء
عنصر	وهو رقمي أو خاص أو حرفي أو خليط

---

(١) عماد عبد الوهاب الصالح- الحاسوب في إدارة الأعمال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٦، ص ١١٨.

أساليب جمع البيانات:

هناك أسلوبين لجمع البيانات هما:

أ- أسلوب الحصر الشامل:

ويعني جمع البيانات عن جميع وحدات المجتمع موضوع الدراسة وأهم مميزات هذا الأسلوب هو أنه يوفر معلومات كاملة عن المجتمع كما أنه يتميز بدقة البيانات التي يتم تجميعها غير أنه يعاب عليه تكلفته العالية وطول فترة إنجازه، كما أنه لا يناسب المجتمعات التي يصعب حصر مفرداتها.

ب- أسلوب العينات:

وهنا يتم جمع البيانات عن طريق اختيار عينات من المجتمع بشكل عشوائي أو طبقي ويتميز هذا الأسلوب بسهولة استخدامه وسرعة الحصول على النتائج وإمكانية استخدامه في مختلف المجتمعات، غير أنه يعاب عليه أن نتائجه ربما لا تتسم بالدقة الكافية.

أدوات جمع البيانات:

هناك ثلاثة أدوات يمكن استخدامها لجمع ما نحتاج إليه من بيانات أولية هي:

أ- طريقة الاستبيانات:

يقصد بالاستبيان مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة تحت الدراسة وهي من أهم الوسائل الفعالة في جمع البيانات شريطة أن يكون الباحث على معرفة دقيقة بالبيانات المطلوب جمعها وبكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها وعلى ذلك فإنه يجب:[1]

---

[1] محمد الصيرفي، البحث العلمي- الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١، ص ١١٥.

١- أن يوضح الاستبيان أهداف البحث بحيث تعبر كل مجموعة من الأسئلة عن هدف محدد من الأهداف المراد تحقيقها.

٢- أن تعكس أهداف الاستبيان المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة للدراسة.

٣- أن مضمون الاستبيان يجب أن يؤدي إلى تخفيض أخطاء التحيز إلى أدنى حد ممكن.

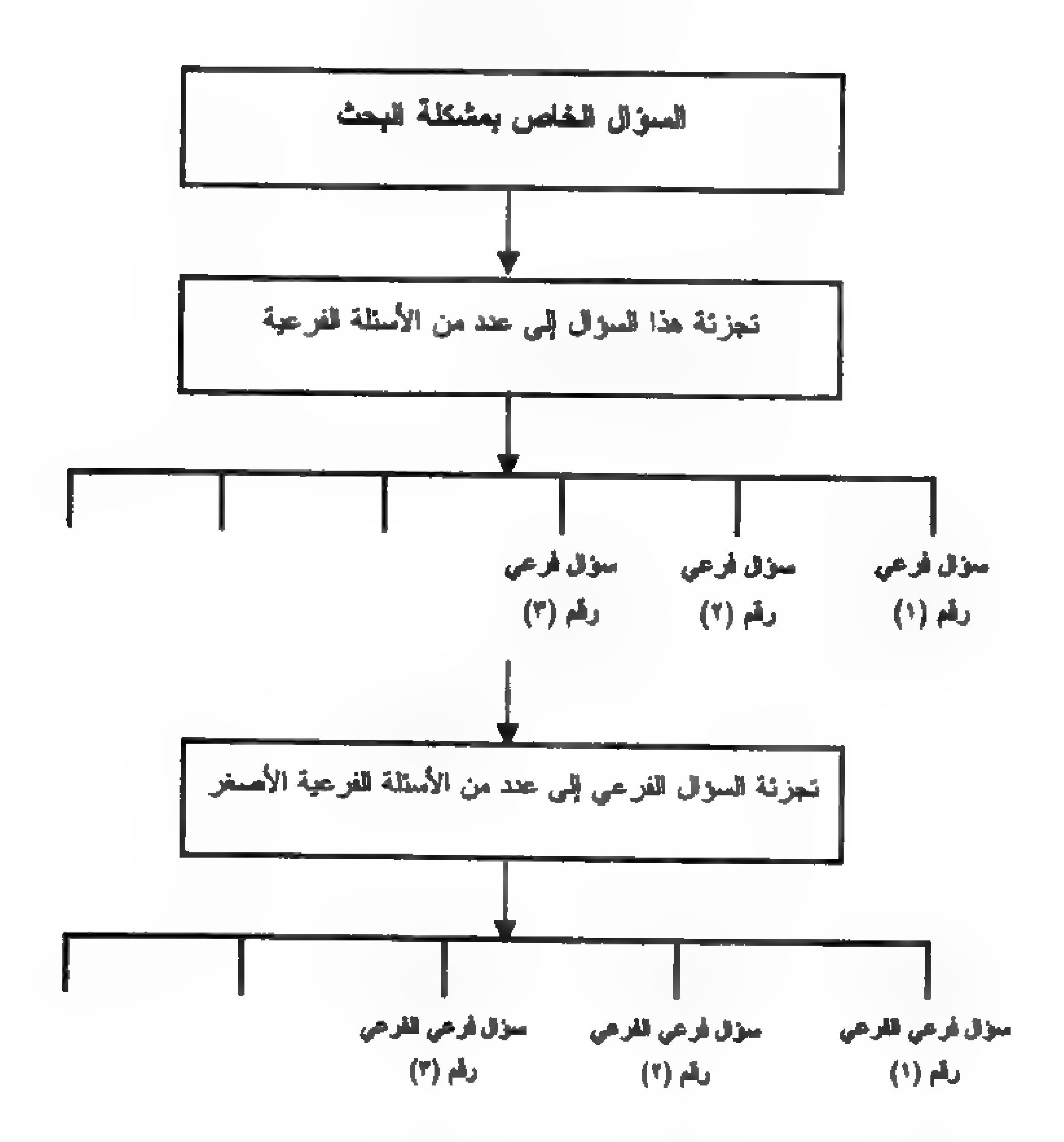
٤- يجب أن يعمل الاستبيان على ترجمة المعلومات المطلوبة إلى أسئلة محددة.

٥- يجب أن يعمل الاستبيان على توفير الحافز لدى المستفيد منه على الإجابة على الأسئلة بشكل موضوعي دقيق.

هذا ويوضح الشكل التالي الكيفية التي تصمم بها أسئلة الاستبيان.

شكل رقم (١٧)

تصميم أسئلة الاستبيان



فمثلاً إذا كان سؤال مشكلة البحث كالآتي:

ما هي الأنماط القيادية السائدة في جامعتي القاهرة وعين شمس كما يراها أعضاء هيئة التدريس؟

فالآن يمكن تجزئة هذا السؤال إلى سؤالين على النحو التالي:

١- كـيف يمكـن تحقـيق المبادأة في وضع إطار للعمل يهدف إلى تحقيق الأهـداف المرسـومة التي تربط العاملين معاً وتربط بين العاملين معاً والعمل من جهة أخرى؟

٢- مـا هـي السلوكيات التي يقوم بها القائد في إطار التفاعل الإنساني مع العاملين؟

والأسئلة السابقة تمثل الموضوعات الرئيسية في الاستبيان ومن ثم فإن على الباحث أن يقوم بوضع عدد من الأسئلة الفرعية الخاصة بكل موضوع، وذلك على النحو التالي:

الأسئلة الفرعية الخاصة بالسؤال الأول:

١- هل يطلب من أعضاء هيئة التدريس اتباع الأنظمة والقوانين الرسمية؟

٢- هل من الضروري التأكيد على إنجاز الأعمال في مواعيدها؟

٣- هل يحرص أعضاء هيئة التدريس على العمل بأقصى طاقاتهم؟

٤- هل يكلف أعضاء هيئة التدريس بمهام خارج نطاق التدريس؟

٥- هل يفهم كل عضو من أعضاء هيئة التدريس الدور المطلوب منه؟

٦- ....

الأسئلة الفرعية الخاصة بالسؤال الثاني:

١- هل يرفض تفسير قراراته؟

٢- هل يرغب في التجديد؟

٣- هل يسهل التعامل معه؟

٤- هل يهتم بالمصلحة الشخصية لأعضاء هيئة التدريس؟

٥- هل يعامل أعضاء هيئة التدريس كزملاء له؟

٦- ....

وهكذا يعد الباحث مجموعة أخرى من الأسئلة التي يغطي بها كافة الجوانب المتعلقة بموضوع الاستبيان... ويكون بذلك قد أسهم في الإجابة على السؤال المتعلق بمشكلة البحث.(١)

ب- المقابلة:

وهي استبيانة شفوية يقوم فيها الباحث بجمع المعلومات شفوية من المستقصي منهم ويتولى الباحث تعبئة هذه الاستبانة وتمكن هذه الطريقة الباحث من فهم التغيرات النفسية للمستقصى عنهم، وكذا التعرف على مدى انفعالهم بالمعلومات التي يقدمونها، وعموماً فإنه يفضل اتباع هذه الطريقة في الحالات الآتية:

١- الشركات التي تتميز بقلة عدد العاملين.

٢- في حالة التعامل مع أفراد لا يجيدون القراءة والكتابة.

٣- في حالة رفض المستقصي عنهم الإدلاء بآرائهم كتابياً.

٤- في حالة التعامل مع كبار الموظفين الذين يحتاجون إلى من يشعرهم بأهميتهم وبقدرتهم.

٥- حين يكون هدف البحث الوصف الكيفي بدلاً من الوصف الكمي أو الرقمي.

---

(١) لمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع يرجى الرجوع إلى المصدر السابق.

جـ- الملاحظة:

يلاحظ أنه إذا كان المقابلات والاستبانات تستنبط الاستجابات من الناس إلا أنـــه من الممكن جمع البيانات دون طرح أي أسئلة على المستقصي عنهم وذلـــك مـــن خـــلال مراقـــبة ســـلوكهم، ولاسيما أن هناك بعض الظواهر والموضـــوعات لا يتمكـــن الباحـــث من دراستها عن طريق الاستبيانات أو المقـــابلات مـــثل دراســـة التقاليد والعادات الاجتماعية، وهنا يتم اللجوء إلى أسلوب الملاحظة...

ونحـــن نقصد بالملاحظة عملية مراقبة أو مشاهدة لمجموعة المتغيرات المـــتعلقة بالمشـــكلات تحت الدراسة ومتابعة اتجاهاتها بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين تلك المتغيرات.

ب- المعلومات:

- المفهوم:

كلمـــة معلومـــات مشتقة من كلمة علم وترجع إلى كلمة معلم أي الأثر الذي يستدل به على الطريق.

وهـــناك تعـــاريف عديـــدة لهذه الكلمة حيث أنه مازال هناك تضارب ووجهات نظر عديدة حول هذا اللفظ ومن التعاريف التي أعطيت للمعلومات ما يلي:

١- الـــتعاريف التي تهتم بإظهار الاختلاف بين كلمة معلومات وكلمة بيانات وهـــذان اللفظـــان إن كانا يترابطان معاً في مستوى المضمون إلا أنهما يختلفان في المعنى والدلالة والمعلومات هنا تعتبر بمثابة بيانات قد قومت ونظمـــت وفســـرت بغـــية الاستخدام والجدول التالي يوضح الفارق بين المعلومات والبيانات.

جدول رقم (٤)

المقارنة بين البيانات والمعلومات

البيانات	المعلومات
- تمثل أرقاماً أو أعداداً غير مفسرة.	- تمثل أرقاماً أو أعداداً مفسرة.
- تمثل مدخلات النظام.	- تمثل مخرجات النظام.
- لا يمكن اتخاذ قرار بناءً عليها.	- يمكن اتخاذ قرار بناءً عليها.
- أرقام غير تامة المعالجة.	- أرقام تامة المعاجلة بواسطة النظام.
- غير منظمة في هيكل تنظيمي.	- منظمة في هيكل تنظيمي.
- غير محدودة القيم.	- محدودة القيمة بالضبط.
- لا تستعمل على الصعيد الرسمي.	- تستعمل على الصعيدين الرسمي وغير الرسمي.
- مصادرها متعددة.	- محدودة المصادر.
- منخفضة الدقة.	- عالية الدقة.

٢- التعاريف التي تحول الأفكار أو الآراء المفيدة إلى أفعال وتصرفات تتعدى مفهوم المعلومات إلى مفهوم المعرفة وذلك وفقاً للمعادلات الآتية.[١]:

الملاحظة + التفكير = الحقيقة = البيان.

المعلومة + المشاركة = الاتصال.

الاتصال + التفهم العميق = المعرفة.

المعرفة + الثقة = الأهداف الجماعية.

الأهداف الجماعية + التصرفات = الرقي والتقدم.

ووفقـــاً لهذه المعادلات يتم النظر إلى المعلومات على أنها وسيلة لتحويل الآراء والأفكار إلى أفعال وتصرفات تقود إلى التقدم المستمر.

---

[١] محمد بن بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، المطبعة الأميرية، القاهرة، غير مبين سنة النشر، ص١.

٣- التعاريف النفعية حيث يتم هنا النظر إلى قيمة المنفعة التي يحصل عليها الفرد نتيجة لما يتوصل إليه من معلومات وتوصف بمقدار الاختلاف بين كـم المعلومـات لدى مستقبلها بعد أن يحصل على الرسالة مقارنة ذلك بكميتها لدى نفس الفرد قبل تلقيه الرسالة.(١)

٤- الـتعاريف التـي تـنظر إلى المعلومات وتوصل إلى اليقين والتأكد من حيث(٢):

أ- الاهتمام بالكم حيث أن كمية المعلومات المطلوبة تتوقف على مدى تعقد المشكلة فكلما زاد تعقد المشكلة زادت الحاجة إلى المعلومات.

ب- مـدى نوعية جودة ما نحصل عليه من معلومات عن مضمون كان غامضاً أو غير معروف.

ج- البـيانات المعالجة والمفسرة التي يصبح لها معنى حقيقي مؤثر في عملية اتخاذ القرارات الحالية والمستقبلية.

مستويات تدفق المعلومات:

يتوافر لدى كل منظمة ثلاث مستويات لتدفق المعلومات هي:

١- المعلومات التنازلية أي المعلومات المتدفقة إلى أسفل خطوط السلطة مثل القرارات السياسية والإجراءات.

٢- معلومـات الـتغذية العكسـية التشغيلية وتتصل بالمعلومات الجارية في المـنظمة كمخـرجات السلع أو الخدمات وتتخذ هذه المعلومات المسار الصاعد من أسفل إلى أعلى.

---

(١) يحـيى مصـطفى حلمي، مبادئ الكمبيوتر للتطبيقات المالية والمحاسبية، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥.

(2) Mikhailov. AL., Chernyi, A I and a Gilia Sevskil, R.S. Scientific Communications and Information Translated By Robert H. Busger (Arlington, VA: Information Resourses Press 1989), PP. 363-386.

٣- المعلومات الإبداعية وتتعلق بالقرارات المتخذة بإدخال سلعة جديدة أو التوسع في خط إنتاج قائم وتتخذ هذه المعلومات المسار الأفقي أو الصاعد.

أنواع المعلومات:

تنقسم المعلومات إلى أنواع عديدة منها[1]:

١- معلومات إنجازية وهي التي تستخدم في إنجاز عمل أو مشروع مثل قرار شراء منتج جديد.

٢- معلومات إنمائية وهي المعلومات التي تستخدم في تطوير وتنمية القدرات والمدارك في مجال العمل مثل المعلومات التي يتلقاها المتدربون في الدورات التدريبية.

٣- معلومات تعليمية وهي المعلومات التي تحتاج إليها المنظمات التعليمية كالجامعات.

٤- معلومات إنتاجية وهي المعلومات التي تستخدم في إجراء بحوث وتطوير وسائل الإنتاج.

أنواع المعلومات التسويقية[2]:

يحتاج مدير التسويق عند اتخاذه مختلف القرارات إلى أنواع متعددة من المعلومات منها:

١- المعلومات المتكررة الوقوع وهي المعلومات التي تخص مجال واحد كالمعلومات المتعلقة بحصة المنظمة في السوق والمنافسة السعرية. إلى

---

[1] عثمان الكيلاني، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، غير مبين الناشر أو سنة النشر، ص١٠.

[2] محمود الصميدي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص٣١١.

غير ذلك من المعلومات التي يتكرر وقوعها في حالة ظهور حالة من الحالات أو فترة من الفترات الموسمية.

٢- المعلومات الإرشادية وهي التي ترتبط بحالة اختيار السوق واختيار الرسالة الإعلانية لسلعة ما...

٣- المعلومات الضرورية وهي التي تشير إلى أوضاع المنتج وحالة المنافسين الجدد والتغيرات في القوانين والتشريعات الحكومية.

خصائص المعلومات:

تتميز المعلومات بمجموعة عديدة من الخصائص من أهمها[1]:

١- **التوقيت:** بمعنى أن تكون المعلومات مناسبة زمنياً لاستخدام المستفيدين.

٢- **الدقة:** أي أن تكون المعلومات خالية من الأخطاء.

٣- **الصلاحية:** بمعنى أن تكون المعلومات ملائمة ومناسبة لطلب المستفيد.

٤- **التركيز:** بمعنى أن تكون المعلومات في هيئة جداول ورسومات بيانية توضح الاتجاهات العامة وتدل على البنود التي يمكن أن تعتبر شاذة.

٥- **الوضوح:** بمعنى أن تكون المعلومات منسقة فيما بينها دون تعارض.

٦- **المرونة:** بمعنى أن تكون المعلومات قابلة للتكيف مع الاحتياجات المختلفة لجميع المستفيدين.

٧- **عدم التحيز:** بمعنى عدم تغيير محتوى المعلومة بما يجعلها تتوافق مع أهداف ورغبات المستفيدين.

٨- **القابلية للقياس:** أي إمكانية القياس الكمي للمعلومات والبعد بها قدر الإمكان عن الوصفية.

---

[1] محمد الصيرفي، الحاسوب في إدارة الأعمال، دار قنديل للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٢، ص ١٣٧.

٩- **التأكد**: بمعنى أن تكون المعلومات مؤكدة المصدر مع عدم احتوائها على أخطاء تشكك في مصدرها.

١٠- **الدلالة**: بمعنى أن تشبع المعلومات حاجة الإدارة إلى المعرفة.

العائد من المعلومات[١]:

أن تقدير العائد من المعلومات يمثل إجابة على التساؤل كم تساوي قيمة المعلومة بالنسبة للمستفيد...؟

ولما كانت وظيفة المعلومات هي تخفيض حالة عدم التأكد لدى متخذي القــرار فإن قيمة المعلومة تقاس بمدى قدرتها على تخفيض حالة عدم التأكد لدى مستخدم المعلومة نتيجة لاستلام مفردات المعلومة وقد جرى العرف هنا على التفرقة بين حالتين:

- حالة المعلومات الكاملة.
- حالة المعلومة غير الكاملة.

وفي كلتا الحالتين يفضل استخدام النموذج اللوغارتمي الآتي:

$$\text{ع} = \text{لو}_{٢} \frac{١}{\text{ح}} = \frac{\text{لوغاريتم الاحتمال اللاحق لاستلام التقرير}}{\text{لوغاريتم الاحتمال السابق لاستلام التقرير}} = \frac{\text{لو}_{١٠}\,\text{أ}}{\text{لو}_{١٠}\,٢}$$

حيث ع = كمية المعلومة.

تدريب:

يقــوم مدير التسويق في إحدى المنظمات بالتنبؤ بحجم المبيعات لشهر فبراير ٢٠٠٣، وفيما يلي حجم المبيعات المتوقعة كمدى من المبيعات الفعلية لشهر ديسمبر ٢٠٠٢ باحتمالات مختلفة.

---

(١) محمد الصيرفي، الحاسوب في إدارة الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٧.

الحدث	المبيعات المتوقعة كمدى من المبيعات الفعلية	الاحتمال
١	± ١٠٠٠٠ وحدة	١
٢	± ١٠٠٠ وحدة	٠,٢٥
٣	± ٥٠٠ وحدة	٠,٠٥

فإذا علمت:

١- أن مدير التسويق قد تسلم في نهاية شهر فبراير تقريراً يؤكد الحدث الأول أو الثاني أو الثالث.

٢- أن مدير التسويق قد تسلم التقرير قبل معرفة مخرجات شهر فبراير حيث أشار التقرير أن احتمال أن تكون المبيعات الشهرية في نطاق ± ١٠٠٠ وحدة من مبيعات شهر ديسمبر ٢٠٠٢ وذلك باحتمال ٠,٧٥.

والمطلوب:

حساب كمية معلومات التقرير في كل حالة..

الحل:

الحالة الأولى:

يلاحظ أن التقرير المشار إليه قد تضمن معلومات كاملة..

∴ ع = (لو١٠ ١ ÷ لو١٠ ٢) + (لو١٠ ٠,٢٥ ÷ لو١٠ ٢) + (لو١٠ ٠,٠٥ ÷ لو١٠ ٢)

= (صفر ÷ ٠,٣٠١) + (٠,٦٠٢ ÷ ٠,٣٠١) + (١,٣٠١ ÷ ٠,٣٠١)

= صفر + ٢ + ٤,٣٢ = ٦,٣٢ جزء من المعلومة.

الحالة الثانية:

يلاحظ أن التقرير المشار إليه هنا قد تضمن معلومة غير كاملة

∴ يكون الاحتمال السابق لاستلام التقرير = ١ – ٠,٧٥ = ٠,٢٥

والاحتمال اللاحق = ٠,٧٥

$$\therefore \text{ع} = \frac{\text{لو}_{١٠}\ ٠,٢٥}{\text{لو}_{١٠}\ ٢} - \frac{\text{لو}_{١٠}\ ٠,٧٥}{\text{لو}_{١٠}\ ٢}$$

$$= \frac{٠,٦٠٢}{٠,٣٠١} - \frac{٠,١٢٤٩}{٠,٣٠١}$$

= ٢ – ٠,٤١٥ = ١,٥٨ جزء من المعلومة.

ثانياً: نظم المعلومات الإدارية MIS :

المفهوم:

يقصــد بنظم المعلومات الإدارية "مجموعة من الاستعدادات والأدوات والأفراد التي تتفاعل وتتداخل في تدفق البيانات الرسمية وشبه الرسمية وغير الرسمية داخل أي تنظيم.[1]

الخصائص[2]:

١- أنه نظام مبني على الحاسوب وذلك في إدخال ومعالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات تفيد متخذي القرارات في المنظمة.

---

[1] أحمــد محسن محمد نصحي، تحليل وتصميم نظم المعلومات الإدارية، دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ١٩٨٤، ص ١٧.

[2] عـبد الرحمــن الصــباح وآخــرون، نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٥.

٢- أنـــه نظام متكامل يربط بين مجالات وظيفية مختلفة (الإنتاج، التسويق، التمويل..) ويحقق التكامل بين نظم معلومات هذه الوظائف.

٣- أنـــه نظـــام يدعـــم وظائف التخطيط والرقابة والعمليات وهي الأنشطة المطلوبة في كل مجالات عمل المنظمة.

٤- أنه نظام يصف الماضي والحاضر ويتنبأ بالمستقبل.

٥- أنه نظام يصف العمليات الداخلية للمنظمة ومقارنتها بالتوقعات أو الخطط ويظهر المجالات التي تحتاج إلى تعديل أو تحسين.

العناصر المكونة لنظم المعلومات الإدارية:

باستخدام مدخل النظم في تحليل مكونات نظم المعلومات الإدارية يمكن التمييز بين ثلاثة عناصر أساسية هي:

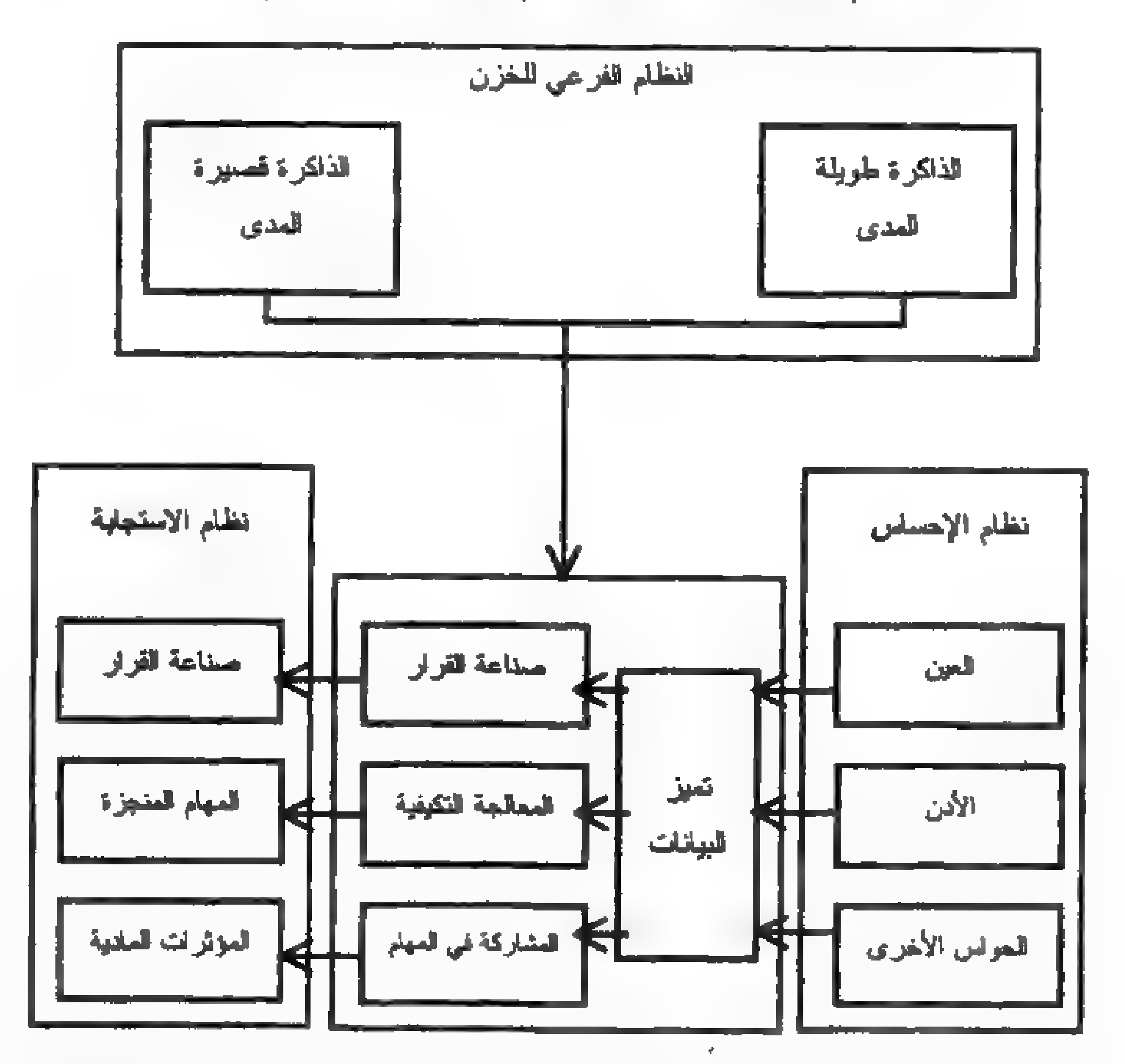
١ - المدخلات:

وهي تتكون من ثلاثة أنظمة فرعية:

أ- الـــنظام الفرعـــي لمعالجـــة البيانات حيث يوفر ذلك النظام بيانات تصف مجالات النشاط والعمليات الداخلية في المجال الوظيفي أو المنظمة ككل ويصور الشكل التالي نموذجاً مبسطاً لهذا النظام.

شكل رقم (١٨)

نظام معالجة البيانات "نظام المعالجة البشري"[1]



ب- النظام الفرعي للبحوث والدراسات المتخصصة ويتجه هذا النظام بصفة أساسية لدراسة عناصر البيئة الخارجية حيث يتولى تجميع البيانات من مصادر خارجية وتحليلها والاستفادة منها.

ج- النظام الفرعي للمخابرات وهذا النظام يركز على عنصر واحد من البيئة الخارجية وهو المنافسون حيث يهتم بجمع وتحليل المعلومات التي تصف عمليات وتحركات واستراتيجيات الشركات المنافسة.

---

(١) المرجع السابق، ص ٢٦٨.

٢- العمليات التشغيلية:

ويقصـــد بها المعالجات التي تتم على البيانات التي تم الحصول عليها مـــن مصادرها الداخلية والخارجية والتي تتمثل في تجميع وإعداد ومراجعة ومعالجة وتخزين البيانات وإعداد التقارير.

٣- المخرجات:

وهي تتكون من ثلاثة أنظمة فرعية هي:

١- مخرجات النماذج الرياضية والكمية لمحاكاة الواقع الفعلي.

٢- الـــتقارير الدورية الشهرية أو الربع سنوية أو النصف سنوية أو السنوية أو اليومية.

٣- الـــتقارير الخاصة وهي التقارير التي تعد خصيصاً لموقف معين يحتاج فيه المديرين لمعلومات لا تحتويها التقارير الدورية.

ثالثاً: نظم المعلومات التسويقية:

المفهوم:

وردت تعاريف عديدة لنظم المعلومات التسويقية نذكر منها:

- التعريف الذي قدمه Donaid and Hawkins حيث عرفه على انه "نظام صمم لتوليد وبث المعلومات الملائمة لأي مدير تسويق".

- أما Stanton فقد عرفه على أنه "نظام يتكون من هيكل متفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات ويكون مصمماً لتوريد ومعالجة تدفق المعلومات التي تدعم اتخاذ القرارات في العملية التسويقية".

- وقد عرف Assel نظام المعلومات التسويقية على أنه "وسيلة ملائمة باتجاه وضع وتطوير الخطط التسويقية".

- أمـــا كوتكـــر فقـــد عرفه على أنه: كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوســـائل المصممة لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها وفي الوقت المناسب.

ومـــن كل ما سبق فإنه يمكننا القول بأن نظام المعلومات التسويقية هو بمـــثابة طريقة منظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالـــية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنظمة.[1]

خصائص نظم المعلومات التسويقية[2]:

١- أنه نظام قانوني لأنه يمثل جزء من النظام الكلي للمنظمة.

٢- أنه نظام مستقر لأنه يزود الإدارة بالمعلومات تبعاً لبرنامج معين.

٣- أنه نظام مرن لأنه يراجع ويحدث باستمرار وتجرى عليه تغيرات.

٤- أنـــه نظام مفتوح لأن معظم معلوماته تستخدم لأغراض التخطيط واتخاذ القرارات وهي تستلزم بالضرورة تفاعلاً مع البيئة الخارجية.

٥- أنه يتسم بالاستمرارية وليس لمجرد معالجة أمور متفرقة.

٦- أنـــه يعني بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو وقائي وعلاجي في آن واحد.

أهمية نظم المعلومات التسويقية:

تتجلى أهمية هذا النظام فيما يحققه من مجموعة من الفوائد من أهمها:

---

[1] محمود جاسم الصميدي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص ٣٠٧.

[2] Jerome Kontz Management Oriented Manegment Information Systems Second Edition, 1977, P.2.

١- توفير تقارير يومية عن كل ما يخص العملية التسويقية ببعديها الداخلي والخارجي.

٢- توفير معلومات حول اتجاهات المستهلكين ودرجة استجاباتهم لنشاط المنظمة.

٣- إمكانية توفير البيانات اللازمة لتطبيق الطرق الحديثة في بحوث العمليات لاتخاذ القرارات المختلفة.

٤- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد والإجابة عن أي أسئلة تتعلق بالعملاء ورجال البيع بشكل فوري.

٥- إمكانية استخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل سريع وتلقائي.

٦- إمكانية النظر إلى أعمال المنظمة ككل وليس كأجزاء منفصلة.

٧- الترتيب الانتقائي للمعلومات وتزويد المستفيدين بالمعلومات التي يرغبونها.

٨- حفظ البيانات والمعلومات التاريخية الضرورية.

٩- تحديد وتوضيح قنوات الاتصال أفقياً وعمودياً في المنظمة لتسهيل عملية الاسترجاع.

١٠- تقييم نشاطات إدارة التسويق بغية تصحيح الانحرافات.

مكونات نظم المعلومات التسويقية:

تتكون نظم المعلومات التسويقية وفقاً لمنهج النظم من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تساهم في تحقيق الهدف الكلي للنظام وهذه النظم هي:

المدخلات:

تتكون المدخلات هنا من ثلاثة نظم فرعية هي:

أ- نظم الاستخبار التسويقية:

يقصد بالاستخبارات التسويقية ذلك الجهاز الذي يزود المنظمة بالمعلومات السرية اليومية حول التطورات البيئية التي تساعد المديرين في إعداد وتعديل الخطط التسويقية. ويمكن تقسيم الاستخبارات التسويقية إلى:

١- الاستخبارات الداخلية وهي التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات عن مختلف أنشطة المنظمة ونتائجها وتقييمها واتجاهاتها المتوقعة وذلك فيما يتعلق بالمبيعات وحصة المنظمة من السوق وحركة العملاء وحجم الربحية لكل منطقة ولكل سلعة ولكل مجموعة من العملاء.

٢- الاستخبارات الخارجية وهي التي تستخدم لمد الإدارة بالمعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية كالظروف الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجيا والتشريعات والقوانين..

هذا ويعتمد جهاز الاستخبارات على مصادر عديدة للحصول على ما يحتاج إليه من معلومات ومن هذه المصادر ما يلي:[1]

١- مراكز التوظيف فطلبات التوظيف الخاصة بالمنظمات المنافسة بما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف الشاغرة بتلك المنظمات تعتبر مصدراً هاماً للمعلومات عنها.

٢- الموظفون في المنظمات المنافسة حيث يمكن من خلال مناقشتهم وأحاديثهم عن المنظمات التي يعملون بها الحصول على مزيد من المعلومات الهامة عن المنافسين.

---

[1] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق- مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢، ص ٩٤.

٣- موظفو المنظمة من مديرين ومهندسين وباحثين يمكن أيضاً أن يكونوا قنوات معلومات ومصادر مهمة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة إلى منظماتهم عن كل ما يجرى في البيئة وما يقوم به المنافسون من أفعال وتصرفات.

٤- الأفراد والمنظمات الذين يتعاملون مع المنافسين يمكن أيضاً أن يكونوا مصدراً كبيراً للمعلومات عن المنافسين.

٥- التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي والتجاري.

٦- ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات حيث يمكن للمنظمة أن تقوم بشراء منتجات المنافسين وتحليل المضمون السلعي لها وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها.

ب- سجلات الشركة الداخلية:

يلاحظ أن أغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات السجلات الداخلية والتقارير الخاصة بمنظماتهم بشكل منظم لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية وتطبيقاتها وقرارات الرقابة المالية حيث تتصف تلك المعلومات بانخفاض تكلفة الحصول عليها وإمكانية الحصول عليها بسرعة غير أن هناك محاذير عدة عند استخدام هذه المعلومات منها:

١- أن هذه المعلومات قد تكون جمعت لاستخدامها في أغراض تختلف عن الأغراض التي يريدها مدير التسويق.

٢- أن هذه المعلومات ربما قد أعدت وتم تجهيزها بشكل خاطئ لذا فإنه يجب على مدير التسويق إذا رغب في الاستعانة بتلك المعلومات أن لا يأخذها على علاتها بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته.

ج- بحوث التسويق[*]:

فـــي الحقيقة فإن صانع القرار التسويقي ربما لا يستطيع الاعتماد فقط فـــيما يحـــتاج إليه من معلومات على الاستخبارات لذا فإنه يحتاج إلى إجراء دراســـات ميدانية تستهدف الحصول على هذه المعلومات وهذا هو ما نطلق عليه لفظ بحوث التسويق والتي عرفها[1] Grisp Rhichard بأنها "البحث المنظم الموضوعي والمتعمق للوصول إلى دراسة الحقائق المتعلقة بأي شكل في ميدان التسويق، وعادة ما تنقسم هذه البحوث إلى ثلاثة أنواع هي[2]:

١- الـــبحوث الاســـتطلاعية: وهي تستخدم في حالة الرغبة في معرفة آراء العملاء حول بعض المنتجات أو الخدمات التي تقدم لهم.

٢- الـــبحوث الوصـــفية: وهـــي تستخدم في استنباط المعلومات من خلال الـــتكرار الـــذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية ومدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى.

٣- البحوث التسويقية: وهي الأبحاث التي تقوم على معرفة العلاقة السببية بيـــن المتغـــيرات كـــأن يكون هناك زيادة في المبيعات نتيجة تغير شكل المنتج أو تحسين جودته.

هذا ويلاحظ أن بحوث التسويق بصفة عامة تعتمد على استخدام المنهج العلمـــي فـــي التفكـــير وجمع المعلومات وتحليلها واستخلاص نتائجها بغية

---

[*] تخـــتلف بحوث التسويق عن بحوث السوق فبحوث التسويق تتعلق بكافة البحوث التي تقوم بها المـــنظمة لغـــرض تســـويق مـــنتجاتها بينما بحوث السوق تتعلق بشكل مباشر بالتعرف على المعلومـــات الخاصـــة بالسوق والتي تتضمن التركيب الديموغرافي للمجتمع والسلوك الشرائي للأفراد وحجم ونوعية الطلب.

[1] Crisp, Richard, Marketing Research (MaGraw- Hill Book Co., N.Y.). 1975. P3.

[2] أبي سعيد الديوة جي، بحوث التسويق، مطبعة التعليم العالي ، الموصل، ١٩٨٩، ص٥١-٥٤.

المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومن ثم يمكن القول بأن هناك ثمان مــراحل رئيســية ينبغي على الباحث التسويقي المرور بها وإجادتها لضمان منهجية صحيحة للبحث التسويقي وهذه المراحل هي(*):

١- تحديد المشكلة وهدف البحث. ٢- صياغة الفرضيات واختبارها.

٣- تطوير خطة البحث. ٤- جمع البيانات.

٥- تحليل البيانات. ٦- عرض النتائج.

٧- تقديم التوصيات. ٨- كتابة التقرير والمتابعة.

عمليات التشغيل:

وتشمل هذه المرحلة العمليات الآتية:

أ- تجميع البيانات:

ويتطلب ذلك عدد من الأنشطة الفرعية أهمها تحديد أنواع البيانات التي يحــتاج إلــيها مدير التسويق وتحديد مصادرها.. وكمية ونوعية البيانات في ضـــوء احتــياجات مراكز اتخاذ القرار التسويقي في المنظمة ثم وضع خطة لجمع تلك البيانات.

ب- تصنيف البيانات:

وهــنا يتم تصنيف البيانات في فئات ومجموعات متجانسة بحيث يكون لها شكل أوضح ومدلول أرقى وعادة ما يتم الترتيب هنا على أساس بيعي أو حسب المناطق البيعية أو على أساس العملاء.

(*) تجنــباً للإسهاب المخل بالمضمون هنا فإنه يمكن الرجوع في شرح هذه الخطوات في التفصيل إلى كتاب الدليل التطبيقي للباحثين للدكتور محمد الصيرفي.

ج- تحليل البيانات:

أي تقسيم تلك البيانات التي مكوناتها الدقيقة بغرض اكتشاف حقيقة العلاقات التي تعبر عنها هذه المعلومات.

د- توصيل المعلومات:

فبعد تحليل البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج منها وتحويلها إلى معلومات يجب توصيلها لمراكز اتخاذ القرارات التسويقية.

هـ- تحديث البيانات:

ويقصد بذلك متابعة ما يطرأ على المعلومات من تغير وإدخال التعديلات اللازمة بحيث تكون المعلومات صحيحة دائماً ثم مراجعتها للتأكد من دقتها وصحتها.

و- حفظ المعلومات:

ويقصد بهذه المرحلة التسجيل الدقيق للمعلومات بما يسمح باسترجاعها وقت الحاجة إليها من جانب مراكز اتخاذ القرار.

المخرجات:

تتمثل المخرجات في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في شكل قابل للاستخدام المباشر وفي الوقت المناسب وعادة ما تتخذ هذه المعلومات شكل تقارير للمستويات المعينة وهي تنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:

أ- معلومات تشغيلية :

وهي المعلومات التي تحدد الوضع الراهن لسير العمل التسويقي في المنظمة، وتستخدم هذه التقارير لأغراض الرقابة اليومية، وتتضمن هذه

الــتقارير التحلــيلات الإحصـــائية مثل تحليل المبيعات حسب السلع وحسب المناطق الجغرافية وحسب نوع الزبائن.

ب- معلومات تكتيكية:

وهي تلك المعلومات التي تهدف إلى مساعدة الإدارة في وضع خططها على المدى القصير وتقييم مجالات النشاط المختلفة في نطاق العمل التسويقي في المنظمة وتشتمل هذه المعلومات تقارير عن تحليل المبيعات الإجمالية من السلع المختلفة وتقييم نشاط منافذ التوزيع في المناطق المختلفة.

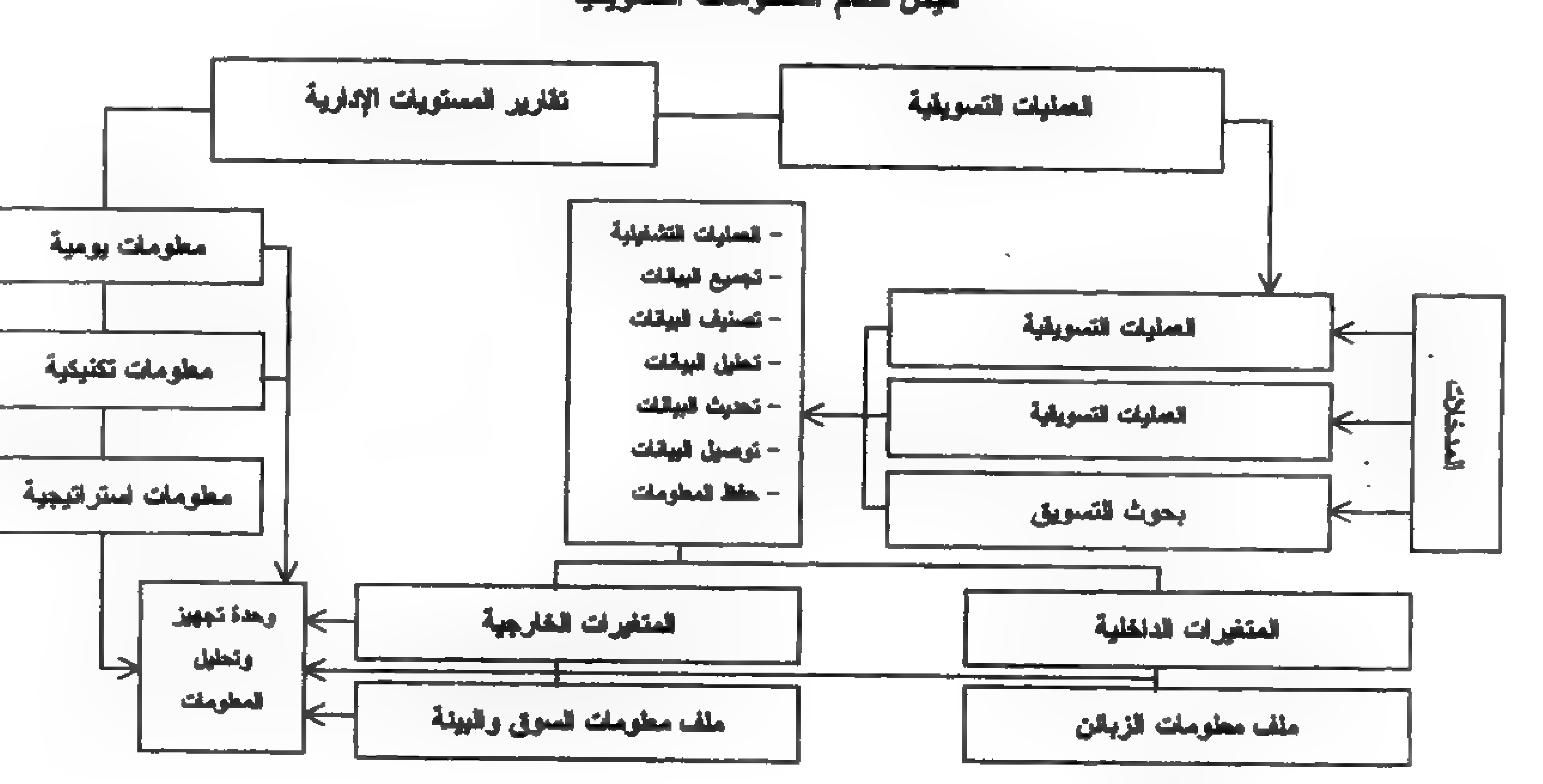
ج- المعلومات استراتيجية:

وهـــي المعلومـــات التـــي يستخلصها نظام المعلومات التسويقية بهدف مســاعدة الإدارة في ممارسة عمليات التخطيط طويل الأجل ووضـع الأهداف والبـــيانات طويلة الأجل وذلك من خلال استخدام نماذج الإحصـاء والاقتصاد والقياســي ويتضـــمن ذلــك وضع موازنات تقديرية مرنة لمستويات النشاط التسويقي ودراسة إمكانيات تقديم منتجات وخدمات جديدة للسوق.

وفـــي نهايـــة عرضـــنا لنظام المعلومات التسويقية نقدم فيما يلي شكلاً توضيحياً لذلك النظام.

شكل رقم (١٩)

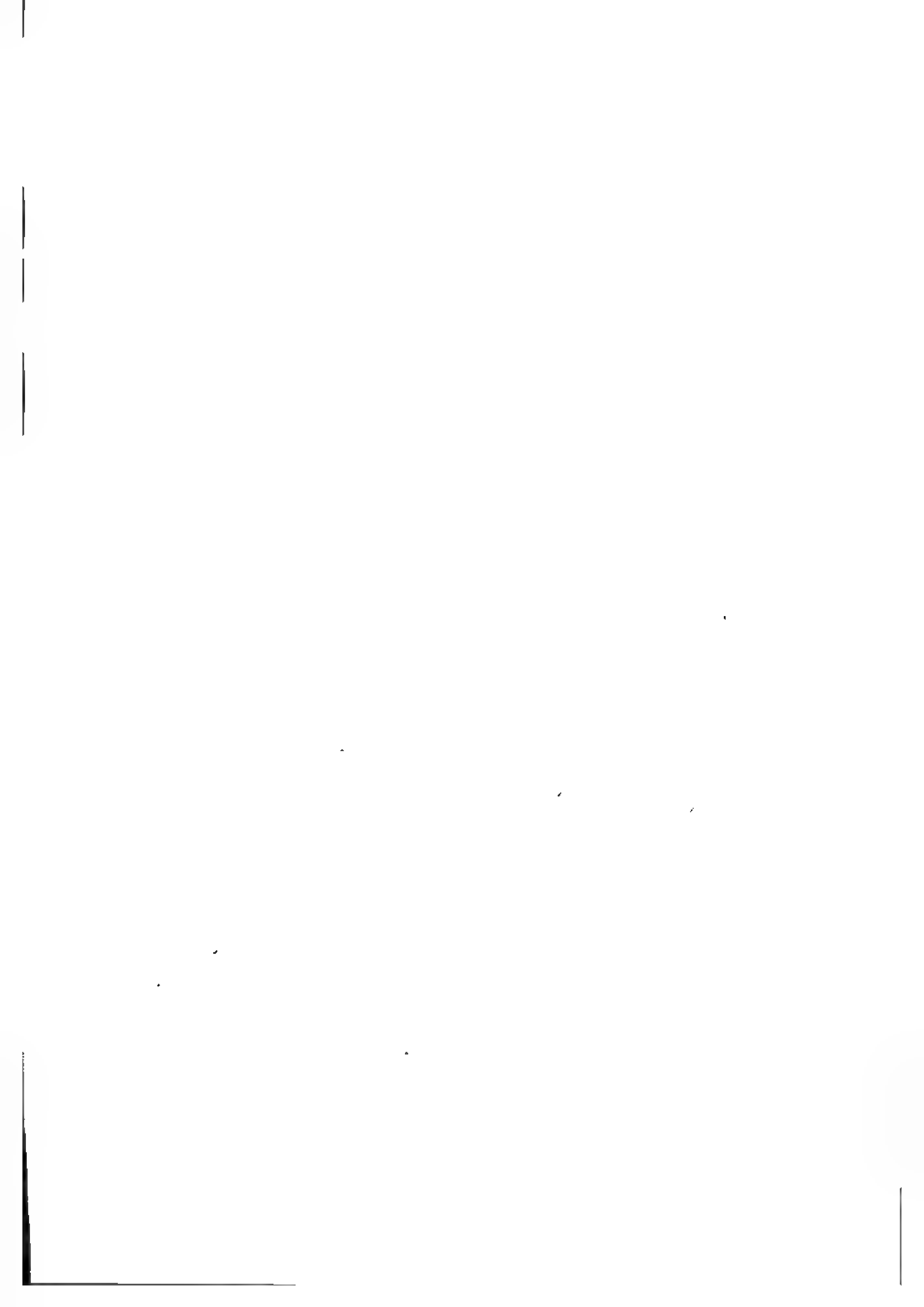
هيكل نظام المعلومات التسويقية(*)



(*) مقتبس بتعديل من د. محمد الصميدعي وآخرون مرجع سبق ذكره، ص ٣١٦.

الفصل الرابع

سلـــــوك المستهـــلك



الفصل الرابع

سلوك(*) المستهلك(**)

يعتــبر ســلوك المستهلك من أصعب العناصر التي تدخل في العملية التسويقية، فالسلوك الاستهلاكي(***) للفرد يرتبط مباشرة بالسلوك الكلي وهذا الســلوك الإنســاني دائب التغير والحركة مما يجعل من الصعب(****) وضع قوانين علمية دقيقة للتنبؤ بالسلوك الاقتصادي للفرد ولكن هذا التعقيد لا يعني إطلاقــاً إهمال سلوك المستهلك فرجل التسويق في حاجة إلى فهم هذا السلوك فهمــاً عميقاً ودقيقاً عند رسم سياساته التسويقية فهو يحتاج إلى تحديد من هم مســتهلكي الســلعة ومــن هــم مشتريها(*****) وماذا يشترون والكمية التي

(*) يقصــد بالسلوك بصفة عامة جميع أوجه النشاط العقلي والحركي والانفعالي والاجتماعي الذي يقوم به الفرد لكي يتوافق ويتكيف مع بيئته ويشبع حاجاته ويحل مشكلاته.

(**) تســتخدم كلمــة مســتهلك لوصف نوعين من مختلفين من المستهلكين أولهما المستهلك الفرد "النهائي" وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي أما النوع الثاني فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات العامة والخاصــة والتي تشتري السلع والمواد والمعدات التي تمكنها من تحقيق أهدافها في إعادة بيع تلك السلع إلى المستهلك النهائي وذلك بعد إجراء بعض العمليات الصناعية عليها.

(***) السلوك الاستهلاكي تعبير يلخص عملية شراء السلع والخدمات المختلفة التي يرى الأفراد أنها صالحة لإشباع رغباتهم واحتياجاتهم فيقررون شراء كميات معينة منها في أوقات بذاتها.

(****) تتمثل الصعوبة في دراسة السلوك الإنساني فيما يلي:

- عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب دراسته بدقة.
- صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك وسلوكياته تفسيراً واضحاً.
- صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه.

(*****) هــناك دائمــاً فرق بين المستهلك "المستخدم" والمشتري فالشخص الذي يشتري السلعة ليس دائمــاً هو المستهلك أو المستخدم لها كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار الشراء هو نفسه الشخص الذي يستهلك السلعة أو حتى المشتري الفعلي لها.

يشترون بها السلعة وكيفية استخدامهم للسلعة. وإذا كان لسلوك المستهلك مثل هذه الأهمية فما هو هذا السلوك؟

مفهوم سلوك المستهلك:

وردت تعاريف متعددة لسلوك المستهلك منها تعريف Engel حيث أوضح أن سلوك المستهلك هو "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن ذلك إجراءات اتخاذ قرار الشراء"[١] أما Molina فقد عرفه على أنه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد وتخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه".[٢]

وعرفها Martin على أنه "النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات (المدخلات)- الإدراك الدوافع الذكاء والذاكرة-. وحيث أن عملية التفاعل بين المستهلك والبيئة المحيطة به يؤدي إلى تكوين المخرجات وهي الحوافز، الصورة، الموقف- وبالتالي قرار لشراء ومن ثم رد الفعل الذي يكون له أثر كبير على السلوك الشرائي[*] المستقبلي للأفراد.[٣]

أما Howard فقد نظر إلى سلوك المستهلك على أنه "التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية والثقافية بما في ذلك" الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها".[٤]

---

(1) Engel, James F. and Arth us, opcit, P 121.

(2) Molina N. op cit P 161.

(*) يقصد بالسلوك الشرائي تحديد الأفعال التي يقوم بها المستهلك بعد اتخاذ قراره ماذا يشتري ومتى يقوم بالشراء الفعلي.

(3) Martin C, op cit P. 17.

(4) Howard, Janjsheth "Pers Pectives in con summer behavior". S.CO tt fore sm and ant co; 1973 Tradnit de Kssarian et Roberson Ed. Techniques. N. 171. 1974 P. 11

ومن كل ما سبق يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو "جميع التصرفات والأفعـال المباشـرة وغير المباشرة التي يقوم بها لأفراد في سبيل الحصول عل سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد".

خصائص سلوك المستهلك:

نـتفق مـنذ البداية أن فهم واقع المستهلكين ليس بالأمر السهل بل إنه عملـية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد ولا يرغبون في التصريح عـن دوافعهـم بل إننا قد نفاجئ ببعض المستهلكين الذين لا يعرفون حقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتجاً ما أو عدم شرائه.

ونحـن حتى الآن لا نعرف هل يتصرف المستهلك بطريقة لا شعورية فيشـتري السـلعة ليبيـن انتمائه إلى طبقة معينة؟ أم أنه يشتريها بعد تفكير منطقـي مبنـي على تحليل ودراسة لمزايا وعيوب كل سلعة؟ هل تصرفات المسـتهلكين في شراء سلعة معينة هي بسبب التقليد والمحاكاة أم هي نتيجة لحاجـة حقيقـية وفعلـية لهـا؟[1] وما نود التأكيد عليه أنه لا توجد نظريات متكاملة أو مقبولة لتفسير سلوك المستهلك وتصرفاته وكل ما يمكننا قوله في هـذا الصـدد أن هـناك اتفاق بين دوافع سلوك المستهلكين وتصرفاتهم في الحقائق والمميزات العامة للسلوك الإنساني ولاسيما في النقاط التالية: [2]

١- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب وأنه لا يمكن أن يكون هناك تصرف إنساني غير هادف.

٢- أنـه نادراً ما يكون وراء السلوك الإنساني دافع وسبب واحد بل عادة ما تكـون هـناك مجموعـة من الأسباب وراء ذلك السلوك وهذه الأسباب تتضافر مع بعضها البعض أو تتنافر بعضها مع البعض الآخر.

---

[1] د. محمود صادق بازرعة- إدارة التسويق- مرجع سابق ذكر ص ١٤٥.

[2] د. محمد صالح المؤذن- مبادئ التسويق- مرجع سابق ذكر ص ٢٣٨.

٣- إن السـلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومنتمية لبعضها.

٤- كثـيراً مـا يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد سلوك الإنسان إذ في الكثـير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.

٥- إن السـلوك الـذي يقـوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته.

تفسير السلوك الإنساني:

مـنذ البداية نبين أيضاً أن ما سنقوم برده هنا ما هي إلا نماذج حاولت تقديم تفسيرات اجتهادية في محاولة للإجابة على السؤال الكبير:

لمـاذا يتصرف المستهلك تصرفاً معيناً دون آخر؟ وفيما يلي بعضاً من هذه النماذج:[1]

١- النموذج المارشالي "النموذج الاقتصادي":

يمثل هذا النموذج محاولة من قبل الاقتصاديين لتفسير السلوك الإنساني حيـث يرى ذلك النموذج أن المستهلك يسعى إلى تحقيق التوازن بين المنفعة الحديـة والإنفـاق الحدي فهو عندما يتخذ قراراً شرائياً يقوم بإجراء عمليات حسابية دقيقة للمنفعة الحدية التي ستعود عليه من إنفاق وحدة معينة من دخله علـى شراء سلعة معينة ويستند في حساباته هذه إلى أرقام عن الدخل المتاح والأسـعار التي تباع بها هذه السلع ويصل المستهلك إلى حالة التوازن عندما

---

[1] P. Kotler, "Mathmatical modls of individual buy ers Behavior", Bahavioral science vol 13, 1968 No`4 PP. 208.

تتســاوى المــنفعة الحديــة لكل سلعة من السلع التي يقوم بشرائها مع الأخذ بــنظر الاعتــبار اخــتلاف أســعارها وهذا ما يمكن أن نعبر عنه بالمعادلة الآتية:

$$\text{وضع التوازن} = \frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة س}}{\text{سعر السلعة س}} = \frac{\text{المنفعة الحدية للسلعة ص}}{\text{سعر السلعة ص}}$$

ويمكن أيضاً إيضاح ذلك من خلال الجدول التالي:

عدد الوحدات المستهلكة	البرتقال سعر الكيلو ٦وحدات نقدية	الموز سعر الكيلو ٤وحدات نقدية	الخوخ سعر الكيلو ٢وحدة نقدية
١	٢٥	٢٠	٢١
٢	١٨	٢٥	١٥
٣	١٢	١١	١٤
٤	١٠	٨	١٠
٥	٩	٦	٧
٦	٨	٥	٤
٧	٥	٢	٣
٨	٣	١	١

يلاحــظ أن المستهلك سيوزع دخله لشراء خمسة كيلو برتقال وخمسة كيلو موز وسبعة كيلو خوخ. حيث تكون نسب المنافع الحدية من كل بضاعة إلــى ســعرها متساوية بالنسبة لجميع البضائع أي أن المستهلك يتوازن وفقاً للمعادلات التالية.

$$\frac{٩}{٦} = \frac{٦}{٤} = \frac{٣}{٢}$$

$$\frac{٣}{٢} = \frac{٣}{٢} = \frac{٣}{٢}$$

ويقوم هذا النموذج على مجموعة من الافتراضات من أهمها ما يلي:

١- كلما انخفض السعر زادت المبيعات.

٢- كلما انخفض سعر السلع البديلة كلما انكمش الطلب على السلع الأصلية.

٣- الانخفاض في سعر السلع المكملة يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع الأصلية.

٤- كلما زاد الدخل الحقيقي للفرد كلما زاد الإنفاق عل السلع فيما عدا سلع الجيفونز.(*)

٥- الزيادة في الإنفاق على وسائل الترويج والإعلان تؤدي إلى زيادة المبيعات.

أما عن الانتقادات التي وجهت إلى هذا النموذج فتتمل فيما يلي:

١- إن الفروض التي يقوم عليها النموذج قد تكون واقعية في بعض الحالات وبالنسبة لبعض السلع أو بعض الأسواق ولكنها لا تنطبق على الطلب على كل السلع، وكل الأسواق، وفي كل الأوقات، فمثلاً قد يشتري بعض الأفراد كميات أقل من أحد المنتجات عندما ينخفض سعر هذا المنتج اعتقاداً منهم أن انخفاض السعر قد أدى إلى انخفاض مستوى الجودة.

٢- إن هذا النموذج لا يقدم تفسيراً شاملاً لسلوك المستهلك فهو يعجز عن توضيح لماذا يفضل المستهلك سلعة وماركة دون أخرى، فعملية التفضيل

(*) يقصد بسلع الجيفونز تلك السلع الرئيسية والتي تؤدي زيادة الدخل إلى إنخفاض في الإنفاق عليها فمثلاً يستبدل العامل الذي يزيد دخله استهلاكه من الدهن النباتي باستهلاك الزبد الذي هو أعلى تكلفة.

هذه عادة ما تكون نتيجة لعوامل سلوكية غير رشيدة لا تخضع لحسابات اقتصادية سابقة.

٣- لا يمكن الاعتماد على هذا النموذج في تفسير كافة التغيرات التي تحدث في حجم المبيعات بل يفسر لنا فقط الأسباب الاقتصادية لهذه التغيرات ومن هنا فلا يمكن الاعتماد عليه في التخطيط والتنبؤ.

٤- إن هذا النموذج لا يمثل الواقع تمثيلاً دقيقاً، فالمستهلك ليس رشيداً في كل الحالات، ولا يتصرف على أساس حسابات دقيقة بل إن الكثير من تصرفاته غير رشيدة.

وعلى الرغم من هذه الانتقادات التي وجهت إلى النموذج إلا أنه يؤكد على ضرورة الاهتمام بالجوانب الاقتصادية وهي جوانب أساسية في سلوك المستهلك. ومن المحددات الأساسية في القرارات الشرائية عامة وفي قرارات شراء السلع ذات التكلفة العالية خاصة، فالمستهلك في حالة شراءه لهذه السلع لا يقدم عليها إلا إذا قام بحسابات معينة تحدد تكلفة هذه السلع له وقدرته على تمويل عمليات شرائها.

٢- نموذج بافلوف "النموذج التعليمي":

يرى هذا النموذج أن "الممارسة" تلعب دوراً هاماً في تحديد سلوك الأفراد. فممارسة سلوك معين ينمي هذا السلوك ويدعمه" أي أن التغيرات في سلوكيات وتصرفات الأفراد لابد أن تخضع لعوامل الخبرة والممارسة"(*).

ويعتمد ذلك النموذج على أربعة مبادئ أساسية في تفسيره لسلوك المستهلك وهذه المبادئ هي:

(*) يقصد بالممارسة هنا العادة حيث يعتبر الشراء حسب العادة نتيجة منطقية لتعلم المستهلك وتأكيداً أو تعزيزاً إيجابياً لعملية التعلم نفسها.

أ- الدوافع أو الحاجات:(*)

إن الحاجة أو الرغبة هي عوامل طبيعة كامنة في البشر وقد تنشأ ولكن أولوية إشباعها تتوقف على مدى إلحاحها وهي قد تكون رغبة سيكولوجية أولية أو فطرية أي تولد مع الفرد، وذلك لارتباطها بغريزة بشرية أساسية. فمثلاً تنشأ الحاجة إلى الشراب كنتيجة للشعور بالظمأ.

كما قد تكون الرغبة أو الحاجة مكتسبة من المجتمع الذي يعيش فيه الفرد مثل التعاون والخوف، ويمكن القول بصفة عامة أن الحاجات الفسيولوجية مثل المأكل والملبس والمشرب هي في مجملها حاجات ملحة- أي ذات حوافز قوية داخل الإنسان تدفعه للتصرف- ومن ثم فالسلع التي تشبع تلك الحاجات الملحة لا يمكن تأجيل شرائها ولابد للمستهلك من التعجيل بشرائها.

أما باقي الحاجات فإنها تعتبر غير ملحة وبالتالي فإن قرار الشراء اللازم لإشباعها يحتاج إلى دراسات اقتصادية دقيقة ووقتاً طويلاً والشكل التالي يسهم في إيضاح ما سبق.

(*) - الحاجة هي ببساطة الافتقار إلى شيء مفيد وهي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة.

- أما الدافع فهو الحاجة الداخلية التي توجه الأفراد لإشباع حاجاتهم وفي حالة عدم الإشباع يحدث نوعاً من التوتر لذا يمكن القول أن:

الدوافع مهمة لأنها تقود السلوك إلى الأهداف مع ملاحظة أن الدوافع نوعان دوافع أولية تولد مع الإنسان وهي مبنية على الحاجات الفسيولوجية "المأكل- الملبس- السكن- المشرب" ودوافع ثانوية وهي تنشأ نتيجة الاختلاط بالبيئة وهذه الدوافع ترتكز على الحاجات العقلية، ورجل التسويق ينصب كل اهتمامه على إثارة هذه الدوافع علماً بأن الفرد يسعى لإشباع الحاجة الهامة لديه، وعندما ينجح في ذلك يشكل ذلك لديه الدافع لإشباع الحاجة الأقل أهمية وهكذا....

شكل رقم (٢٠)

سلم ماسلو للحاجات [1]

حاجات
تحقيق الذات
وتشمل حاجة الفرد
إلى أن تحقق إمكانياته
وأمانيه مستخدما إدراكه
ومواهبه في الوصول إلى
المركز المرغوب وهذه
الحاجات ترتبط بالدوافع الفكرية
إلى أنها تظل كامنة حتى يتم
قيام رجل التسويق

حاجات التقدير

وهي تشمل حاجة الفرد للشعور بتقدير
الآخرين واحترامهم إياه والشعور
بالقدرة على النجاح والإنجاز والكفاية وترتبط
هذه الحاجات بالدوافع الفكرية ومن ثم تحتاج
إلى جهود وتسويق لإثارة

الحاجات الاجتماعية

وهي تشمل حاجة الفرد للشعور بصحبة الآخرين وودهم
وانتمائه إلى جماعات الناس وتفاعله معهم وهي أيضا
ترتبط بالدوافع الفكرية لذلك تحتاج إلى جهود تسويقية لإثارتها.

حاجات الأمان

وهي تشمل حاجات الفرد لتوفير الأمان والاطمئنان وتجنب الآلام
ولا يقتصر الأمان هنا على الكيان المادي للفرد بل يمتد أيضا ليشمل
الكيان المعنوي وهذه الحاجات ترتبط بالدافع الفطري

الحاجات الفسيولوجية

وهي تشمل الحاجات الجسمانية الأساسية لاستمرار الحياة كالحاجة إلى الطعام
والشراب والهواء والملبس والراحة والجنس ... وتسيطر هذه الحاجات على السلوك
في المجتمعات البدائية والفقيرة حيث ترتبط بالدوافع الأولية والإثارة هنا غريزية
فلا يحتاج إلى من يفعلها ومن ثم فإن شيوع إثارة تلك الحاجات لا يتطلب أي جهود تسويقية فمثلا
نحن لا نحتاج إلى الإعلان عن سلع الاستقراب

حاجات
تحتاج إلى
تسويق
لإثارتها

حاجات لا
تحتاج إلى
أي جهد
لإثارتها

---

[1] Abraham Maslow, "A Theory of Human Motivation" Psychological Review, 50 (1973) PP 370-396.١

ب- عوامل الإثارة "المثير:

تظـل الدوافـع الخاصة بالحاجات غير الملحة لها صفة العمومية ولا يكـون لها رد فعل معين إلا إذا ربطت بعناصر إثارة وتحريك لها من البيئة المحـيطة أو المتطلبات الطبيعية للحياة والتي تحدد بدورها متى وأين وكيف يسـتجيب الفرد للدوافع. وفي هذا المقام يرى روبرسون أن السلعة هي مؤثر معقد يتضمن مجموعة من الصفات التي تشبع حاجات معينة وغالباً ما يرتبط اسـتخدامها برمز معين ويؤكد ليفي هذا المعنى بقوله "يشتري العملاء السلعة لـيس فقـط لمـا تؤديه لهم من خدمات ولكن أيضاً من أجل المعنى المرتبط بها".[١]

ونشير هنا إلى أنه:

أ- لا تعنـي السلعة الواحدة ذات الشيء لمختلف الأفراد كما لا يرغب جميع الأفراد في معنى واحد للسلعة.

ب- يخـتلف دافع إبراز الذات في المستهلكين من مجتمع لآخر فكلما زادت رفاهية المجتمع زادت قوة هذا الدافع لدى الأفراد.

ج- لا تتضـمن كل مجموعات السلع معاني متميزة للعلامات التجارية داخل المجموعـة فمـثلاً نجدُ أن شراء جهاز فيديو قد يرتبط بدافع إبراز الذات ولكنه يساوي بين كل العلامات.

ومما تجدر ملاحظته أن وسائل الترويج مثل الإعلان والبيع الشخصي تعتـبر مـن أهم وسائل تعرض المستهلك للمؤثرات السلعية غير أن إدراك الفـرد لإعلان معين يتوقف على مزيج من المتغيرات التي تعمل في لحظة معيـنة مـثل المتغـيرات البيولوجـية والموضـعية والنفسية والاجتماعية

[1] Sidney Levy "symbols for sale" Harvard Business Review vol 37 July. Auyust 1959 P. 118.

والحضـــارية فمـــثلاً إعـــلان عـــن البيرة المثلجة لن يثير سوى اهتمام أحد الأشخاص الذين يتسمون بما يلي: [١]

١- رجل.

٢- في حالة عطش.

٣- لا يجد أي عيب في تناول هذا المشروب الكحلي.

٤- يوجد مع جماعة لا تجد غضاضة في تناول البيرة.

٥- ينمـــي إلـــى طـــبقة اجتماعـــية تنظر إلى البيرة كأحد عناصر المركز الاجتماعي.

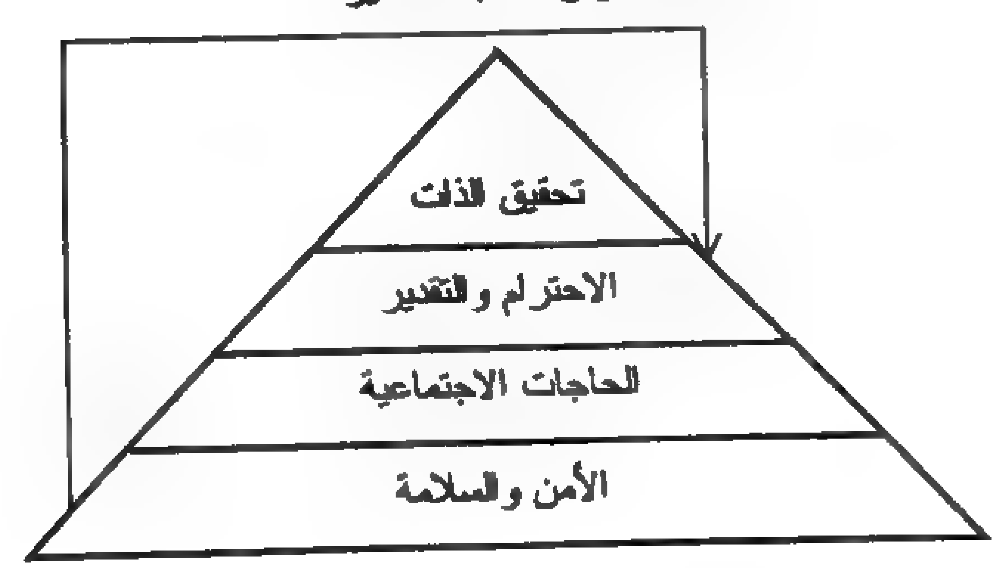
٦- يعيش في بلد توافق على شرب البيرة ولا تضع على شربها قيوداً بسبب الدين.

والشكل التالي يسهم في إيضاح ما سبق ذكره.

شكل رقم (٢١)

المؤثر السلعي

السلعة كمؤثر للحاجات الغير ملحة



---

[١] محمد الحناوي- إدارة التسويق- مدخل الأنظمة والاستراتيجيات- مرجع سبق ذكره ص٢٤٤.

ج- الاستجابة:

هـــي رد الفعل لمحصلة مجموعة عوامل إثارة الدوافع ولا يترتب على ذلــك أن تــؤدي نفــس مجموعــة عوامــل الإثارة إلى نفس رد الفعل لدى الفــرد الواحد لأن ذلك يتوقف على درجة اكتساب الفرد وتعلمه وفي الواقع نجــد أن المســتهلك لا يواجــه مؤثراً سلعياً واحداً وإنما عدد من المؤثرات المتنافســة ويقــوم المســتهلك بتقيــيم تلــك المؤثرات طبقاً لمدى ملائمتها لأســلوب حــياته وطبقاً لإدراكه الشخصي لها. ومن ثم يقوم بالاستجابة لتلك المؤثــرات حيث يتم اختيار السلع التي تحقق له أفضل المعاني الرمزية التي يرغبها.

د- التدعيم "التقوية":

وهنا يلاحظ أنه كلما كانت التجربة والخبرة إيجابية فإن ذلك يدعم نفس الاستجابة لنفس مجموعة عناصر الإثارة لدى الفرد الواحد عند تكرار حدوث هــذه العناصــر هــذا مع التأكيد على أن عوامل الإثارة والتدعيم هي حلقة الوصــل بيــن الحاجات والاستجابة حيث أن عوامل الإثارة تخلق الاستجابة وعوامل التدعيم تؤكد أثر عوامل الإثارة على الاستجابة.

وخلاصة كل ما سبق فإن هذا النموذج يفسر سلوك المستهلك وفقاً لمبدأ المثــير والاســتجابة حيث يرى أنه حينما يتعرض الفرد لأحد المواقف فإنه يتصــرف بأسلوب معين. وحين يتكرر حدوث الموقف نفسه فإن الفرد يميل إلى تكرار السلوك ذاته الذي سبق ونتج عنه إشباع مرضي لحاجاته ورغباته بينما نجده يميل إلى عدم تكرار ذلك السلوك الذي ترتب عليه ضرر أو فشل في إشباع حاجاته ورغباته بالشكل المطلوب.

التطبيقات التسويقية للنموذج:

هناك تطبيقات عديدة لهذا النموذج في المجال التسويقي نذكر منها: [1]

١- إن الغرائز تولد رغبات معينة يجب على المستهلك إشباعها ويسعى رجال التسويق إلى إشباع هذه الرغبات بكافة الوسائل.

٢- لإثارة رغبات معينة لدى الفرد يجب التأثير على غرائز معينة كامنة فيه ويستخدم رجال التسويق لذلك عدة وسائل للتأثير على هذه الغرائز الكامنة.

٣- يجب مراعاة الدقة في اختيار العوامل المؤثرة على غرائز الفرد ورغباته حتى نضمن منها استجابة معينة وبقدر معين فقد يكون مجرد الإعلان عن سلعة ما كافياً لإقناع المستهلك بشرائها في حين أن ذلك لا يؤثر إطلاقاً على مستهلك آخر.

٤- يساعد هذا النموذج في وضع الأسس التي يمكن بها تدعيم ولاء المستهلك فعلى المنتج أن يبحث عن عوامل إثارة المستهلك وتدعيم ولائه للسلعة.

٥- يساعد هذا النموذج في تصميم برامج ترويجية معينة فمثلاً لا يمكن الاستفادة من الإعلان كأداة للضغط على المستهلك وتغير سلوكه في صالح السلعة المعلن عنها.

٦- يفيد النموذج في المفاضلة بين الرسائل الإعلانية المختلفة حيث يجب على مخططوا الإعلان البحث عن الرسائل الإعلانية ذات الأثر الفعال على الغرائز البشرية.

وفي حقيقة الأمر فإن هذا النموذج يقدم نظرية متكاملة في السلوك لأنه يعالج عدة موضوعات وعناصر بشكل منفصل غير أن تلك المعالجة لم تتم في أغلبها بشكل مفصل كما أن هذا النموذج يلقى أضواء كثيرة على جوانب هامة في السلوك.

---

[1] د. بكري طه عطية- التسويق الوصفي- مرجع سبق ذكره ص ٢٧٥.

٣- نموذج هيراركية التأثيرات: [١]،[٢]

ويــتكون هذا النموذج من ست خطوات ترتبط بالحالات النفسية الثلاث الأساســية وهــي الحالــة المعرفية ونطاقها الفكر والحالة الوجدانية ونطاقها العاطفــة والحالــة النزوعــية ونطاقهــا الدافعية. **وفيما يلي هذه الخطوات الست:**

١- التفطن:

أي يفطن الفرد إلى وجود سلعة معينة.

٢- المعرفة:

يعرف الفرد ما تقدمه السلعة له من إشباعات.

٣- الاستحسان:

يميل المستهلك إلى السلعة.

٤- التفضيل:

يتحول الاستحسان إلى تفضيل للسلعة على جميع السلع الأخرى.

٥- الاقتناع:

وهــنا يرتبط التفضيل بالرغبة في الشراء والثقة بأن الشراء هو تصرف حكيم.

٦- الشراء:

يترجم التفضيل إلى سلوك شرائي فعلي.

---

(1) R. Lavi dge And G. Steiner Amoddel for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, vol. 25 (oct 1961) PP. 59- 62. K. Partial Eva. Luation Journal of Marketig Research vol. 3(Feb1966) PP13- 29.

(2) K. Partial Evaluation "Journal of Marketing Research Vol.3 (Feb 1966). P.P.13-29.

هذا ويلاحظ أنه توجد بعض أوجه النقص في هذا النموذج حيث أنه لا يشـتمل على كل الخطوات التفصيلية لقرار الشراء كما لا يشتمل على نقاط للمعلومات المرتدة.

٤- نموذج وينتز وايريش.[١]:

يستند هذا النموذج على فكرة تتابع الأفعال إلى أن نصل في النهاية إلى نقطـة الشـراء ويظهر الشكل التالي هذا التتابع والذي يبدأ باستجابة مبدئية لمؤثـر معيـن يترتب عليها استجابة إيجابية أو رفض فكرة الشراء وهذا مع ملاحظـة أنـه إذا ما اتسم المستهلك بالدافعية المرتفعة واتسم المؤثر بالقوة فعـندئذ سـيتخذ تصرف المستهلك أحد شكلين أما الشراء السريع للسلعة أو محاولـة دراسـة وتقييم الفرص الأخرى للشراء، وإذا ما لجأ المستهلك إلى تقيـيم الفرص البديلة فإنه سيعتمد على العديد من المعلومات التي قد ترد إليه مـن مصـادر شخصية أو غير شخصية بالإضافة إلى محاولاته الشخصية للـتعرف علـى مـزيد من المعلومات عن خصائص السلعة وبناء على ذلك ووفقـاً لمصـلحته الشخصـية سوف يقوم باتخاذ إما قراراً بشراء السلعة أو برفض هذا الشراء.

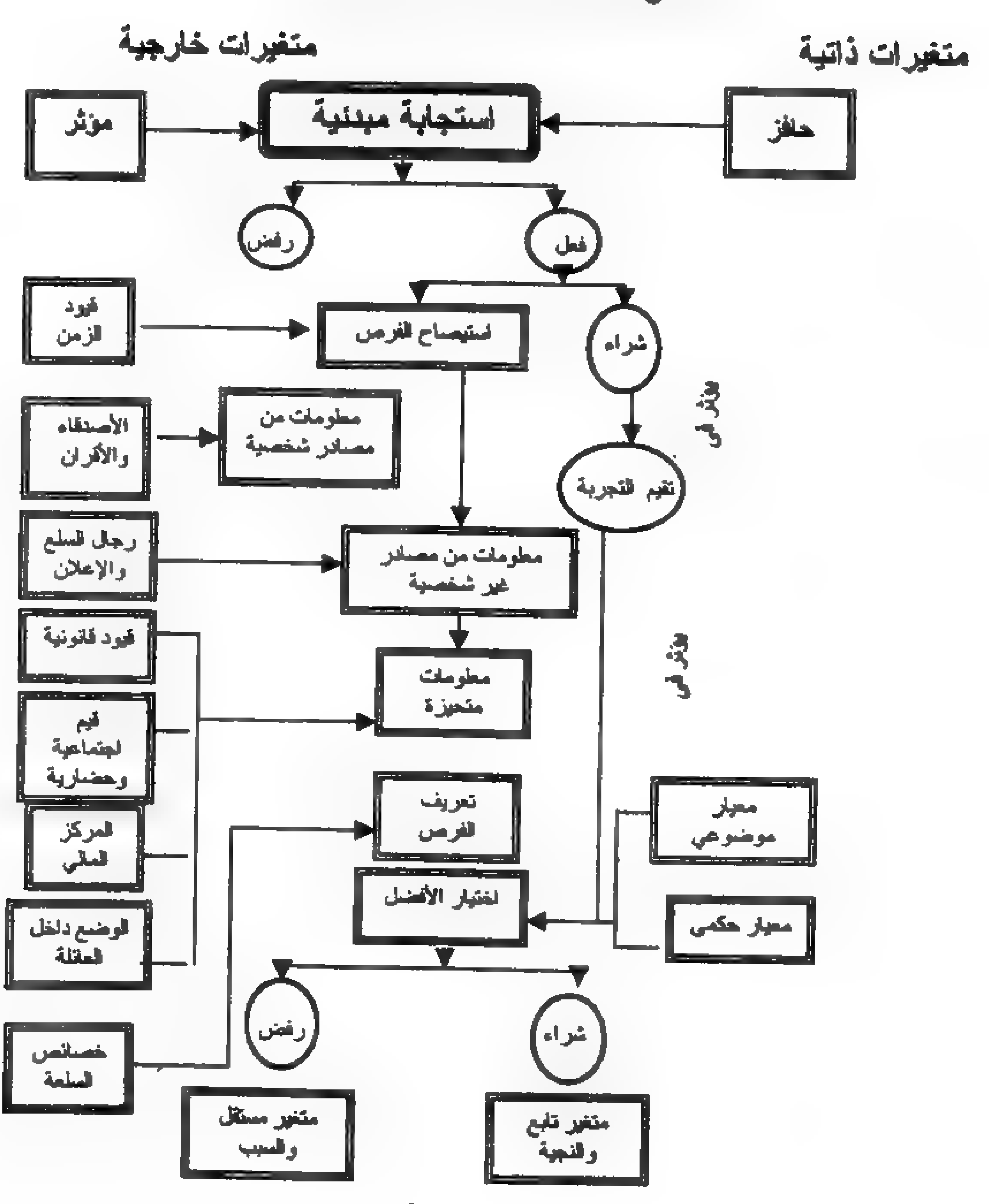
---

[١] محمد الحناوي نقلاً عن:

J. Howard, Marketing Management Analysis and Planning Rev. ed. Home word, III Irwin 1963, and J. Engel and D. Kollat and R.Black Well Cousnmer Behavior "New York Holt Rinhart and Winston, 1968.

شكل رقم (٢٢)

نموذج وينز وايريش "التتابع السلوكي"



٥- نموذج فرويد للتحليل النفسي:

وفقاً لهذا النموذج يمكن القول بأن هناك رغبات لا شعورية[*] لا يفطن الفرد إلى وجودها لكنها مع ذلك تحرك سلوكه وتوجهه على غير علم وإرادة منه[1] ومن ثم فدوافع السلوك لا تكون واضحة تماماً حتى للإنسان نفسه وأنه إذا كانت بحوث السوق بأنواعها المختلفة يمكن أن تفيد في تصنيف الناس حسب عناصر مختلفة كالتعليم والدخل والعمر.. إلا أنها لا تقدر على تحديد ما يدور في أعماق الناس وأن أهم شيء يجب ملاحظته أن الناس يكونون مدفوعين لشراء السلعة أولاً بالمعنى أو المغزى المرتبط بالسلعة وثانياً بالوظيفة الاقتصادية لها بمعنى أن تغير شكل السلعة رغم ثبات محتوياتها قد يكون له مغزى اجتماعي أو عاطفي لدى المشتري[2] أي أنه يمكن القول بأن[3]:

١- الأشياء (سلع، أفكار، خدمات..) هي رموز قسم منها جيد وقسم آخر غير جيد من وجهة نظر المستهلك، وهذا الحالة تؤدي إلى الشراء أو عدم الشراء.

٢- الدوافع الشرائية ليست لها دوافع ناجمة عن الشعور فقد تدخل دوافع نفسية كامنة في اللاشعور وهذا يفسر لنا أن السلوك الاستهلاكي ليس اقتصادياً أو رشيداً.

---

[*] لاحظ أننا نصف العملية النفسية بأنها لا شعورية حين يتعين علينا أن نفترض أنها كانت فعالة في لحظة ما ولو أننا لم نكن نعرف عنها شيئاً في تلك اللحظة وهنا ينبغي الإشارة إلى وجود نوعين من اللاشعور نوع يصبح شعورياً في سهولة ويسر وفي ظروف كثيرة ونوع يرفض الخروج تماماً "القبشوري".

[1] أحمد عزت راجح، أصول علم النفس، دار المعارف، القاهرة، ١٩٩٤، ص ٤٥.

[2] محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٨٢.

[3] محمود جاسم الصميدي، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص ٣٧٠.

٣- العقـــل بمستوياته الثلاثة يشترك في اتخاذ قرار الشراء وذلك على النحو التالي:

أ- العقـــل الباطـــن اللاشعور والمسمى الهوا Id يعتبر وعاء يختزن فيه الفرد بالرغبات التي يمنعه المجتمع من إظهارها.

ب- العقـــل الذاتي "الأنا Ego " يقوم بالتخطيط لإيجاد منفذ لتلك الرغبات المكبوتة.

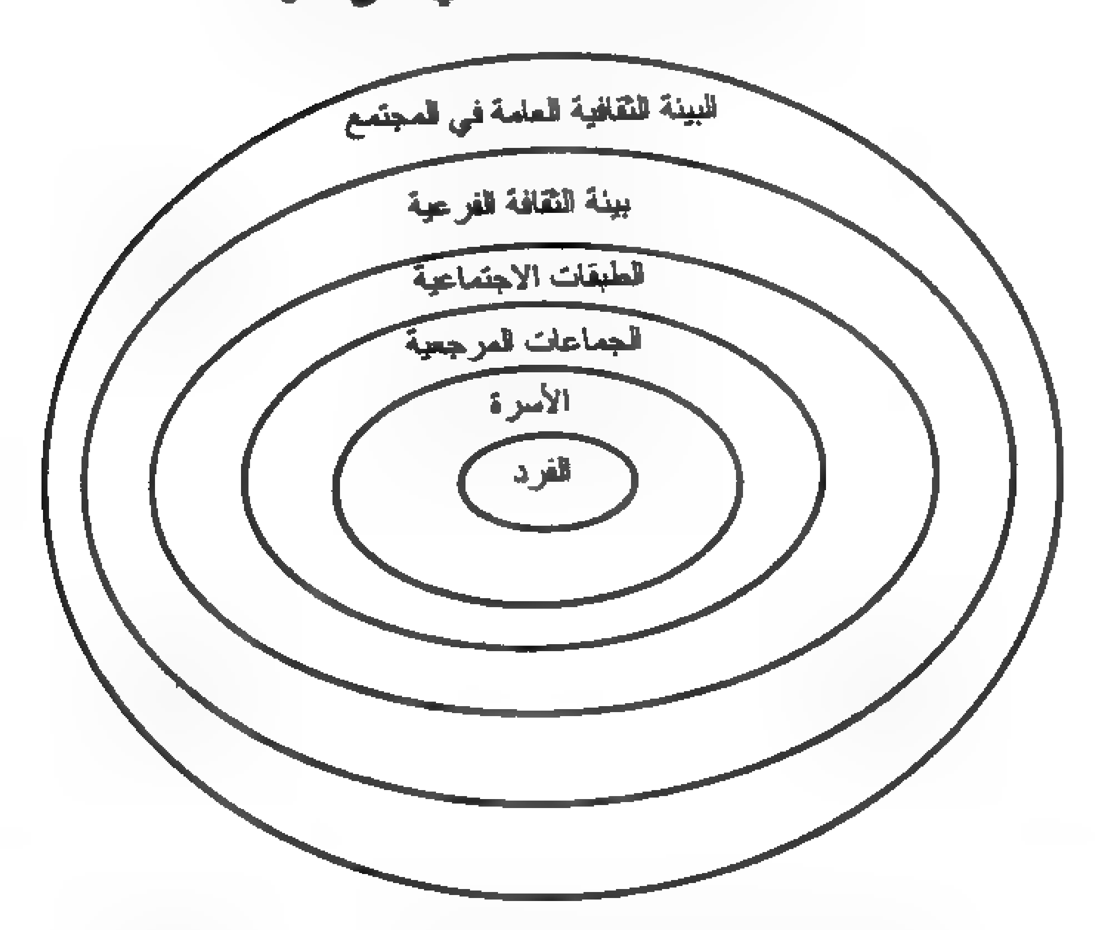
ج- الشـــعور الظاهـــر "الأنا العليا Super go يحاول التنسيق بين قيود المجـــتمع وإشباع تلك الرغبات المكبوتة وبذلك يمكن القول بأن هناك صراع مستمر بين غرائز الإنسان ورغباته وظروف البيئة التي ينتمي إليها.

وخلاصـــة القـــول هـــنا أن الشخص لا يعي تماماً دوافع جميع أنواع السلوك التي يسلكها ويقوم بها فهو في الكثير من الحالات لا يعرف بشكل تام السـبب الرئيســـي لســـلوك وتصرف معين حيث أن بعضاً من هذه الأفعال والتصرفات هي أفعال وتصرفات لا شعورية.

٦- نموذج فبلن (التحليل الاجتماعي):

يبـــنى هـــذا الـــنموذج على أساس النظر إلى الإنسان على أنه حيوان اجتماعـــي وأن حاجاته وسلوكه تتشكل وتتأثر لحد كبير بعلاقاته وارتباطاته الاجتماعـــية بالآخريـــن، فالعامل الأساسي هنا ليس الدوافع الداخلية للإنسان ولكن ما يمليه عليه مظهره الخارجي ورغبته في تقليد الآخرين، ويعتبر هذا الـــنموذج مـــن أهـــم نمـــاذج علم النفس الاجتماعي التي يمكن الاستناد إليها فـــي تفســـير السلوك الاستهلاكي حيث أنه يوضح تأثير المجتمع والجماعات علـــى ســـلوك الأفراد والشكل التالي يوضح عناصر التأثير الاجتماعي على الفرد.

شكل رقم (٢٣)
عناصر التأثير الاجتماعي على الفرد



هــذا وسوف نقوم بإلقاء المزيد من الضوء على هذه العناصر وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي وذلك على النحو التالي:

أ- البيئة الثقافية العامة في المجتمع "الثقافة الكلية":

يقصــد بالــثقافة العامة للمجتمع كل ما يحيط بالفرد من عادات وتقاليد وأعــراف وأنمــاط الحــياة والفن والقانون...[1] الخ مجموعة القيم والمبادئ الحضــارية التي تسود في المجتمع ككل كما قد يقصد بالثقافة مجموعة معقدة مــن القــيم والمثلــيات والمواقف والرموز ذات الدلالات والتي تساعد على

---

[1] Pricle, William M., and O.C. Ferrell Marketing Boston: Haughton Mifflin Company, 1995, P.11.

الاتصال والتفسير والتنظيم ويتقاسمها الأفراد فيما بينهم وينقلونها للأجيال اللاحقة.[1]

وتتميز الثقافة العامة بمجموعة من الخواص هي[2]:

١- أن الثقافة توجد لإشباع الحاجات الإنسانية وبالتالي فإن أي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة أو رغبة إنسانية فإنها غالباً ما تتلاشى.

٢- أن القضايا الثقافية بصفة عامة يمكن تعلمها وذلك من عدة مصادر مثل العائلة والأصدقاء والمدرسين.. ونجوم الفن والرياضة.

٣- أنها تتغير عبر الزمن.

٤- أنها تمنح ردود فعل اجتماعية مناسبة.

ويحتاج رجل التسويق إلى فهم ودراسة ثقافة المجتمع حتى يتمكن من مراقبة التحولات التي قد تنشأ في المجتمع. فمثلاً زيادة اهتمام الأفراد نحو العناية بصحتهم ولياقتهم يؤدي إلى ظهور وانتشار مراكز اللياقة البدنية وهذا بدوره يؤدي إلى ظهور مؤسسات تعني بالملابس اللازمة لهؤلاء الأفراد وظهور منتوجات تعني بالصحة من حيث كمية احتوائها على السعرات الحرارية.

ب- الثقافة الفرعية:

يقصد بالثقافة الفرعية تلك القيم الثقافية التي يعتنقها مجموعة من الأفراد والتي تختلف في بعض جوانبها مما هو عليه المجتمع ككل فمثلاً هناك ثقافة قومية وأخرى بيئية وثالثة جغرافية وهكذا، ولكل ثقافة فرعية خصائص مميزة تؤثر على اهتمامات أفرادها، فمثلاً يتأثر الأفراد المقيمون في الصعيد بتقاليد هذا القطاع حيث قد يتولد من على الثقافة الفرعية لأفراد

---

[1] ناظم موسى وآخرون، التسويق، مناهج معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص٥٩.

[2] محمد عبيدات، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩.

متميزين عن غيرهم في المجتمع الكبير من حيث أنماطهم المعيشية ومعدلات اســتهلاكهم فــي سلعة معينة ومواعيد وأماكن التسويق المفضلة لديهم ونوع وسيلة الإعلان المفضلة لهم. هذا ويلاحظ أنه بشكل عام يجب أن يكون عدد أفراد كل ثقافة فرعية كافياً لاعتبارها سوقاً استهلاكية.

ج- الطبقات الاجتماعية:

يمكــن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نفس القيم والاتجاهات والتطلعات وأنماط المعيشة والتي تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة.[١]

هــذا وقد أوضح فبلن أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعــادات الشــرائية الخاصــة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة التي ينتمــي إليها وهذا هو ما يعرف بالتسلق الاجتماعي كما أن هناك أفراد توابع وملتزميــن بمستوياتهم الاجتماعية، وهنا تجدر الإشارة إلى أن الارتباط بين أفــراد الطبقة الاجتماعية قد يكون قوياً بحيث يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلــى طــبقات أخــرى كما قد يكون هذا الارتباط مرناً بحيث يستطيع الفرد الانتقال إلى طبقة أخرى إذا توافرت فيه شروط معينة.

وهناك بصفة عامة ثلاث طبقات اجتماعية[*] يمكن تصنيف الأفراد فيها وهي كما يلي[٢]:

---

[١] محمد عبيدات، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩٢.

[*] يلاحــظ أن الطــبقات الاجتماعــية ليست تعبيراً عن رفعة المقام وعلوة بقدر ما هي تعبر عن الاخــتلافات السلوكية بين أبناء الطبقات المختلفة، ولا تحدد الطبقة الاجتماعية من خلال عامل واحــد فقــط مــثل الدخل، بل أنها تقاس من خلال مجموعة من العوامل مثل الوظيفة والدخل والتعليم والثروة.

[2] Bourne S. Francis "Group Influnces in Marketing" in Classics Consumer Behavior, Edited By E. Boome "Tulsa: The Petrolum publishing Company, 1977.

١- الطبقة العليا:

وهــي تمثل نسبة ضئيلة من مجموعة السكان قد لا تزيد عن نصف أو واحد في المائة، وتصرفات هذه الفئة تتوقف على نوعية المجتمع الذي تنتمي إليه، ويتكون أعضاء هذه الطبقة من الفئة الحاكمة والقادة الموجهون لمختلف الأحداث الثقافية والاقتصادية.

٢- الطبقة الوسطى:

وهــي تمــثل نسبة أكبر من مجموع السكان حيث قد تصل في بعض المجـتمعات إلــى ٦٠% : ٧٠% من مجموع السكان وينتمي إلى هذا الفئة المهنيين من الأطباء والمحامين والمهندسين وكبار التجار.. ويهتم أفراد هذه الفــئة باقتــناء سلع على شيء من الذوق وتلعب الزوجة هنا دوراً كبيراً في عملــية الشراء، وهذه الفئة تهتم بالمظهر الاجتماعي وكذلك بالتخطيط الدقيق لنفقاتها الاستهلاكية.

٣- الفئة السفلى:

وتمــثل هــذه الفئة الطبقة العاملة في المجتمعات المختلفة وينضم إليها أيضــاً صــغار التجار وقد يكون دخل هذه الفئة كبيراً إلا أنها لا تهتم كثيراً بالمظهــر الاجتماعــي، وقد لا تخطط كثيراً في توجيه نفقاتها الاستهلاكية. ويهــتم المسوقون بالصفة الاجتماعية لأن الأفراد في طبقة الاجتماعية معينة يمــيلون إلــى السلوك بطريقة متشابهة، حيث تؤثر الطبقة الاجتماعية بصفة عامة في جوانب متعددة من السلوك الاستهلاكي مثل:

- جودة وموديل الملابس التي يلبسها الأفراد.
- طبيعة ونوعية أثاث منازلهم.
- اختيارهم لأدوات ووسائل الإعلام.

- كيفية استخدام الأفراد لوقت فراغهم.

- طريقتهم في التسوق والإنفاق.

د- الجماعات المرجعية:

يقصـد بالجماعـة المرجعـية "مجموعة الأفراد الذين لهم تأثير على سـلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم"[١] وقد ظهرت هذه الفكرة في كتابات عـالم النفس الاجتماعي "جورج ميد" حيث ذكر أن "الشخص يرى نفسه ليس بطـريقة مباشـرة وإنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الأفراد الآخريـن فـي نفـس المجموعة التي ينتمي إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة نفسها ككل.[٢]

ومـن يمكـن القول بأن الجماعات المرجعية هي تلك الجماعات التي يستخدمها الشخص لتقييم نفسه بمقارنة صفاته أو تصرفاته الشخصية بصفات أو تصـرفات أفـرادها لذلـك فهـي قد تخدم أغراض المقارنة، وقد يجعلها الشـخص قدوة يقتدي بها أو قد يكون الهدف استخدام وجهات نظرها كمياس للتفريق بين الخطأ والصواب.

وتؤثـر الجماعـات المرجعية على سلوك أفرادها بشكل مباشر وغير مباشر.. وتنقسم الجماعات التي تؤثر على السلوك بشكل مباشر إلى:

أ- الجماعات الأولية:

وهـي التي ينتمي إليها الشخص ويتفاعل معها مثل الأقرباء والجيران وزمـلاء العمـل والاتصـال بيـن أفراد هذه الجماعات يكون بشكل مباشر ولأفرادها لهم تأثير كبير على معظم القرارات الاستهلاكية.

---

(1) Gross, Charless W. and Peterson, Robin T., Marketing, West Publising Company, 1987. P.17.

(2) George Mead, Mind, Self, and Society, Ed., Charles Morris University of Chicago Press, 1934.

ب- الجماعات الثانوية:

وهـــي تلك الجماعات التي لا يكون فيها التعامل بشكل مستمر وتتميز تلـــك الجماعـــات بأن لها صفة التشكيل الرسمي ويتأثر أعضاءها بآراء قادة الـــرأي فـــيها بمـــا يمثلون من قيم وأنماط سلوكية ومن أمثلة هذه الجماعات النقابات العملية والأحزاب السياسية.

أما الجماعات التي تؤثر على سلوك أعضائها بشكل غير مباشر فهي:

أ- الجماعات المرغوبة:

وهي تلك الجماعات التي يطمح الشخص في الانتماء إليها لأنه معجب بأعضـــائها ويؤثـــر هذا النوع من الجماعات على الأنماط السلوكية للأفراد الراغبين في الانضمام إليها ولاسيما تلك القرارات المتعلقة بالملابس والسيارات ووسائل الترفيه.

ب- الجماعات الغير مرغوبة:

وهـــي تلـــك الجماعـــات التـــي يحاول الأفراد الابتعاد عن الانضمام لعضويتها وذلك نتيجة لرفضهم قيم وسلوك هذه الجماعات.

هـــذا وبصفة عامة تؤثر الجماعات المرجعية على الأفراد من زاويتين هما[1]:

أ- تكشـــف الجماعات المرجعية للفرد عن سلوكيات جديدة ومستويات للحياة ولهذا فهي تؤثر على مواقف الفرد إذا كانت هذه الجماعة تناسبه.

ب- قـــد تسبب هذه الجماعات ضغوطاً للتكيف بحيث تؤثر على اختيار الفرد للمنتوج أو العلاقة.

---

[1] نظام موسى، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٦.

ويميل الأفراد للاعتماد على الجماعات المرجعية في اتخاذ قراراتهم الشرائية عندما[1]:

- يفتقرون إلى المعلومات عن المنتج وانعدام الخبرة به.
- يكون الأفراد ملتزمون بالجماعة.
- تكون الجماعة المرجعية ذات مصداقية وقوة وجاذبية.
- يكون المنتج ذا صلة بوظيفة الجماعة.
- يكون المنتج كمالياً وليس حاجة ضرورية.
- يكون المنتج متداولاً بشكل كبير ومستخدماً من عامة الناس.

هـ- الأسرة:

يقصد بالأسرة هنا الأفراد المرتبطين مع بعضهم في وحدة سكنية وتربطهم صلة القرابة أو الزواج ويتمثل تأثير الأسرة على السلوك الاستهلاكي من زاويتين أساسيتين هما:

١- دورة حياة الأسرة:

حيث تمر الأسرة بالمراحل التالية:

- الشباب والعزوبية.
- متزوجون حديثاً بدون أطفال.
- متزوجون مع أطفال دون سن السادسة.
- متزوجون مع أولاد كبار.
- متزوجون كبار تزوج أولادهم.
- متقاعدون منفردون توفى أحد الزوجين.

---

[1] المرجع السابق، ص ١٦٦.

ومــن الطبيعــي أن تخــتلف حاجات ورغبات الفرد مع مراحل العمر الســابقة غــير أنــه ينبغي الإشارة على أن هناك صعوبة في التنبؤ بسلوك المســتهلك من خلال استخدام دورة حياة الأسرة وذلك لاختلاف الباحثين في أفضــل الطرق التي يمكن بها تحديد هذه المراحل التي تمر بها حياة الأسرة وذلك في التعرف على أسلوب الحياة الذي تتبعه الأسرة.[1] هذا مع ملاحظة أن تأثــير الأسرة بصفة عامة على السلوك الاستهلاكي يكون أكثر وضوحاً وقوة في الأسر صغيرة الحجم.

٢- متخذ قرار الشراء:

وهــنا يركــز رجل التسويق على معرفة درجة تأثير كل من الزوجة والــزوج والأبــناء على قرارات الشراء. ولقد أوضحت الدراسات التسويقية بصــفة عامة أن الزوج يتخذ القرارات الشرائية المتعلقة بمتانة السلعة وقوتها الميكانيكــية بينما تركز الزوجة على الخصائص الجمالية ويشترك الزوجان فــي اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بالسلع المرتفعة التكاليف ويوضح الشكل التالــي بعــض الســلع والخدمات ومجال تأثير كل من الزوج أو الزوجة أو كليهما في قرار الشراء.[2]

---

[1] Harry L. Davis "Dimensions of Material Roles in Consumer Decision Marketing" Journal of Marketing Reasearch VII (May, 1970).

[2] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٦١.

شكل رقم (٢٤)

توزيع أدوار الشراء بين الزوج والزوجة

وخلاصة كل ما سبق أن سلوك الفرد ونظرته للأشياء ومعتقداته ليست نتـيجة لعوامل طبيعية فقط بل أن هذا السلوك والمعتقدات نتيجة تأثره بسلوك الخلايـا الاجتماعـية التـي ينتمي إليها وتتم عملية التفاعل بين سلوك الفرد وسلوك المجتمع وينتج عن هذا التفاعل السلوك الشرائي للفرد.

٧- نموذج جوفمان:

يحـاول جوفمان تفسير سلوك المستهلك من خلال الأدوار[*] المختلفة التـي يقـوم بها فمثلاً قد يكون الشخص طالباً وعضواً في نادي وموظفاً في مؤسسـة مـا ومن ثم سيكون له دور وحاجات في النادي تختلف عن دوره وحاجاتـه كموظـف وكذا كطالب، فكل جماعة ينتمي إليها الفرد تتوقع منه تصـرفاً أو تتطلـب منه حاجات معينة، وهذا يعني أن ذلك النموذج يستبعد فكرة الاستقلالية الفردية ويركز على الأداء، ضمن شبكة اجتماعية يعيش فيها كـل فـرد وتكون ممارسة الفرد لتأكيد الدور متأثراً بعدد من المتغيرات من أهمها[١]:

١- التوقعات المرتبطة بالدور والتي تحدد حدود السلوك الواجب أن يلتزم به الفرد مراعاة لانتمائه لهذه الوظيفة الاجتماعية المعينة.

٢- المكانة التي يحددها الفرد لنفسه ضمن الهيكل الاجتماعي القائم والموجود.

٣- متطلـبات الـدور أي تلـك القـيود المتوقعة على اختياره للدور الذي يؤديه.

٤- مهـارات ممارسـة الدور أي تلك القدرات اللازمة لأداء الدور بمهارة معينة.

---

[*] يقصد بالدور ما يتوقع من الفرد أداؤه من وجهة نظر الآخرين أي ما يتوقعه الآخرون منه.

[١] محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٥٧.

وفــي المجــال التسويقي يستفاد من ذلك النموذج أنه يجب على رجل التســويق أن يضـــع السلعة في القالب الذي يتمشى مع توقعات الأفراد عن أدوارهم في الحياة والتي تساعدهم على ممارسة هذه الأدوار بنجاح.

غــير أنـــه يعاب على ذلك النموذج أن الفرد في الحياة العملية يمارس أدواراً متعددة كما قد يفرض عليه المفاضلة بين أدوار بديلة، وقد يتحول مع الوقت من دور لآخر رغم الاختلافات الواضحة بين هذه الأدوار.

٨- نموذج إنجل Engel [١]:

يفسر إنجل سلوك المستهلك بأنه يستند إلى ثلاثة إجراءات هي:

- المعرفة ويقصد بها تحديد الاحتياج الفعلي وهذا يستند إلى إدراك المستهلك للمنبهات أو المثيرات.
- الـتعرف علـى المشـكلة الأمـر الذي يدفعه إلى محاولة تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.
- نتـيجة الشراء أي أن مدى قدرة السلعة على تحقيق الإشباع المطلوب هي التـي تحـدد نوع السلوك المستقبلي للفرد فإذا حقق الشراء السابق درجة الرضـا والإشـباع المطلـوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكرار الشراء، والعكس بالعكس.

٩- نموذج نوكسيا Nocosia :

يرى Nocosia أن المستهلك يمثل نظاماً متميزاً يتم التعرف عليه من خــلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وهي تظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبه وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتــبر كإجــراء لاتخـاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار حيث أن

---

[١] محمود الصميدي وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢٦.

إجـراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفـرد تجـاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحول الإجراءات إلى سـلوك وقد مثل Nocosia تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة أجزاء هي[1]:

١- مصـادر المعلومات والرسائل التي يتلقاها المستهلك من المنظمة والتي تؤثر على مواقفه.

٢- البحث عن البدائل وتقييمها.

٣- قرار الشراء ويكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع.

٤- الأفعـال والعمليات اللاحقـة لاتخـاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة التي حصل عليها الفرد من خلال عملية الاستخدام.

١٠- نموذج فستنجر:

يحـاول هذا النموذج تفسير سلوك المستهلك من زاوية نظرية التوازن حيث يلاحظ أن:

أ- يحـدد الفرد لنفسه مستوى معيناً من الإشباع لكل حاجة من الحاجات التي يشعر بها.

ب- تلعـب المتغـيرات دوراً هامـاً في تكوين إدراك الفرد لهذه المستويات المطلوبـة من الإشباع، فالفرد هنا يعلم عن السلع والخدمات المتاحة من خلال الإعلان ووسائل التأثير الأخرى التي تتبعها الوحدات الإنتاجية ومن ناحية أخرى فهو يرى أفراد المجتمع الذين يستخدمون هذه السلع.

جـ- وعند تجربة المستهلك لهذه السلع فإنه قد يحصل على إشباع أقل من ذلك الذي كان يأمل فيه أما من حيث أنواع السلع والخدمات التي يستخدمها أو من حيث كمياتها.

---

[1] المرجع السابق، ص ٣٥٤.

د- هـــذا الفرق بين ما يسعى إليه المستهلك وبين ما يحصل عليه فعلاً يجعل هـــناك حالة من عدم التوازن تخلق لدى المستهلك نوعاً من الاستياء من نمط الاستهلاكي الحالي.

هـــ- هـــذه الحالة من الاستياء تجعل المستهلك يبحث عن بدائل استهلاكية أخـــرى مـــع ملاحظة أنه كلما كانت الفجوة بين ما يصبو إليه المستهلك وبين ما يحصل عليه كبيرة كلما كان معدل البحث عن بدائل أخرى أكبر، وبالتالي كلما كان إدراك المستهلك للمزيد من السلع والخدمات أوضح.

و- يحصـــل المستهلك على معلومات عن السلع والخدمات الأخرى المتاحة ويعمـــل علـــى تقيـــيمها لاتخاذ قرار بشأنها، وبعد اتخاذ هذا القرار يعمد المستهلك إلى مراجعة نفسه وتقييم نتائج هذا القرار.

ويـــرى الـــنموذج أن المستهلك يكون في حالة حركة دائبة يسعى من خلالها إلى تحقيق التوازن بين مستوى الإشباع المطلوب وبين مستوى الإشباع الفعلـــي، وعـــادة عندما يصل المستهلك إلى حالة توازن عند مستوى إشباع معيـــن يحدث تغير في الظروف البيئية المحيطة يؤدي اختلال التوازن وبدء دورة جديدة من السعي وراء إعادة التوازن.

١١- نموذج هويس:

يخـــتص هذا النموذج بحالة الشراء الصناعي والذي لا يكون الغرض منه الاستهلاك المباشر ولكن للاستخدام في عمليات تصنيع أخرى حيث يقوم بالشراء هنا مندوب الشراء كجزء من التنظيم الإداري الكامل للمنظمة. ووفقاً لهذا النموذج فإن قرار الشراء يتأثر بالأهداف الشخصية لمندوبي البيع، وكذا أهـــداف المـــنظمة التي يمثلها مع ملاحظة أنه إذا تماثلت عروض عدد من المنافســـين من ناحية السعر والجودة والخدمة... فإن العنصر العاطفي الذي يتمثل في رغبة مندوبي البيع في التعامل مع أي مورد لا يؤثر على مصلحة

المنظمة وأما إذا ما اختلفت تلك العروض فيما بينها فإن جانب الشراء العقلاني الرشيد يجب أن يغلب الجانب العاطفي أو الشخص لمندوبي البيع.

وهـذا النموذج ذو فائدة كبيرة لرجل التسويق حيث يعني أن السياسات التسـويقية للسـلع الصناعية يجب أن تأخذ في الحسبان الأهداف والرغبات الشخصـية للأفـراد القائميـن علـى عمليات الشراء، بالإضافة إلى أهداف المؤسسـات والمشروعات التي يشترون لحسابها كما يجب ملاحظة أيضاً أن مـتخذي قـرارات الشراء الصناعي يتأثرون بأساليب الإقناع والإلحاح من جانـب رجال البيع ولكنهم يتخذون قرارات الشراء على أساس من الحسابات الاقتصادية والتي ترمي إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

هذا ويلاحظ بصفة عامة أن هناك اختلاف في طبيعة السلوك الشرائي الاستهلاكي عن السلوك الصناعي وذلك في عدة وجوه على النحو التالي[1]:

١- يكون حجم الصفقة في الشراء الصناعي عادة أكبر من حجم الصفقة في الشـراء الاسـتهلاكي ولكن عدد الصفقات في الشراء الاستهلاكي يكون أكبر من عددها في الشراء الصناعي.

٢- يـتم الاتصال بين المنتجين والمشترين الصناعيين بطريقة مباشرة وذلك لقلـة عـدد المشترين الصناعيين وتركزهم في منطقة معينة وكبر حجم الصفقة الواحدة أما في حالة الشراء الاستهلاكي فإنه يصعب في كثير من الأحـيان ولاسـيما في سلع الاستقراب إيجاد اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك النهائي.

٣- إن خبرة المشتري الصناعي أوسع من خبرة المستهلك النهائي في مجال الشراء وهذا يفرض اختلاف المزيج التسويقي الواجب استخدامه في كلا الحالتين.

---

[1] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص٧٦.

٤- يكـون عدد المشاركين في اتخاذ القرارات الشرائية في المؤسسات أكبر منه في قرارات الشراء الاستهلاكية.

٥- يتصـف الطلـب علـى السلع الصناعية بأنه طلب مشتق أي أن السلع الرأسـمالية لا تطلب لاستهلاكها بل لاستخدامها في عمليات إنتاج لاحقة وذلـك على عكس الطلب على السلع الاستهلاكية التي تطلب للاستهلاك النهائي.

٦- تعتبر المؤسسات أكثر عقلانية وموضوعية عند اتخاذ القرار الشرائي من المستهلك النهائي وذلك نتيجة منطقية لوفرة المعلومات لديها.

وفـي نهايـة هـذا العرض للنماذج السابقة فإنه تجدر الإشارة إلى أن جمـيع هـذه النماذج تعطي تفسيرات مختلفة لسلوك المستهلك. ويرجع ذلـك إلـى أن واضعي هذه النماذج يفسرون سلوك المستهلك من وجهات نظـر مخـتلفة والتأكـيد علـى متغيرات معينة دون المتغيرات الأخرى لذا فقـد وجـب التنبـيه علـى أنـه لا يمكن الاعتماد على نموذج واحد من هـذه الـنماذج في تفسير سلوك المستهلك ولكن قد يكون لدينا فهماً شاملاً لسـلوك المسـتهلكين إذا أمكنـنا دراسـة كافـة العوامل المحددة لسلوك المستهلك.

المعالجة الكمية لسلوك المستهلك:

هـناك العديـد من النماذج الكمية التي يمكن استخدامها لدراسة سلوك المسـتهلك ولكنـنا سـوف يقتصر حديثنا على أكثر هذه النماذج انتشاراً في التطبيق العملي، وهي[1]:

---

[1] لمـزيد مـن التفاصيل يمكن الرجوع إلى د. محمود الصميدي وآخرون، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره.

- **النماذج التعويضية:**

وفقــاً لهذه النماذج فإن المنفعة التي يحصل عليها متخذ القرار من كل فعل يقوم به محددة بعلاقة كمية وأن القيمة الكمية لهذه العلاقة هي التي تحدد ترتيــب الأفعــال بالشــكل الذي يسمح بتعويض خاصية ذات قيمة منخفضة بخاصية ذات قيمة مرتفعة يمتلكها نفس المنتج وأن اختيار المنتج يكون وفق القــيمة الإجمالية التي يحصل عليها ومن هذا نجد بأن أمام متخذ القرار عدة مستويات من القرارات يقوم بعملية المقارنة واختيار القرار الذي يجده مناسباً لذلــك فهو يقوم بترتيب تلك القرارات حسب أفضلية كل قرار من القرارات المعروضة أمامه وتنقسم هذه النماذج إلى:

- نماذج خطية. - نماذج غير خطية.

ونحن هنا نقصر دراستنا على النماذج الخطية والتي تشمل:

أ- نموذج روزينبرك Rosenberg Model .

ب- نموذج فيثبن Fishbein Model .

ج- نموذج باس وتلاوزيك Bass and Talarzxk Model .

د- نموذج أتولا Ahtola Model .

ومن هذه النماذج الأربع نقوم بإلقاء الضوء على النماذج التالية:[*]

- **نموذج باس وتلاوزيك:**

المعادلة الأساسية لهذا النموذج[1]:

$$A j = E^{n}_{i=1} \quad WiBiJ$$

---

[*] تم استبعاد نموذج روزينبرك لصعوبة تطبيقه عملياً.

[1] Bass F. and TalarzxR, W.W. "anattitude Model For the Study of Brand Perfernce Journal of Marketing Research, 1972.

حيث أن:

- موقف الفرد تجاه البديل (J) الذي قد يكون ماركة/ خدمة/ فكرة = AJ
- أهمية (i) بالنسبة للمستهلك والمعبر عنها بالوزن النسبي المرجح للخاصية = Wi
- تقييم المستهلك لمدى توافر الخاصية (i) في المنتج أو الخدمة (J)- BiJ =(J)
- عدد الخصائص = n

نموذج أتولا [1]:

يطلــق على هذا النموذج نموذج القوة الموجهة لأنه يعتبر موقف الفرد تجــاه المنــتج الماركة الفكرة.. يكون دالة لقوة الاعتقاد حول هذا المنتج أو الماركة.. والمعادلة الجبرية هنا كالآتي:

$$A K = E^{n}_{i=1} \quad E^{g(i)}_{J=1} \quad biJKaiJ$$

حيث:

- موقف الفرد تجاه المنتج أو الماركة AK = K
- قوة الاعتقاد تجاه K أي احتمالية أن يكون K مرتبط= biJ بالخصــائص الأخرى مثل اللون الرائحة،حيث أن الخاصية I هي الأكثر أهمية.
- عدد الخصائص التي تحدد أهمية J = g(i)
- الفرد يحدد الخاصية I في الماركة J = gIj
- عدد الخصائص = n

نموذج فيشبن:

يعتبر هذا النموذج أن الموقف بالنسبة لسلعة ما يتكون نتيجة للاعتقادات تجاه هذه السلعة.

---

(1) Ahtola O.T. "The Vector Model of Performance Journal of Marketing Research, 1972.

حيث يكون الفرد متهيئ إما سلباً أو إيجاباً تجاه السلعة والمعادلة الأساسية لهذا النموذج.[1]

$$Ao = E^{n}_{i=1} \; aibiJ$$

حيث أن:

- موقف الفرد تجاه شيء معين = Ao
- التقييم السلبي أو الإيجابي للخاصية (i) = ai
- قوة الاعتقاد بأن المنتج (J) يمتلك الخاصية (i) أولا يملك = bij
- عدد الخصائص = n

ويعتمد هذا النموذج في معرفة مواقف الأفراد تجاه السلع استناداً إلى الخصائص التي يعتقد الفرد بأنها موجودة في السلعة وأن السلعة التي تحصل على أعلى قيمة للموقف سوف تكون الأفضل وترتب السلع بالتفصيل حسب القيم التي تحصل عليها، وهذا الإجراء مهم عند القيام بوضع الاستراتيجية التسويقية ولاسيما فيما يتعلق بتطوير وتحسين المنتج وفي تصميم الرسائل الإعلانية والاستراتيجية والترويحية والتي تركز على خصائص المنتجات.

تدريب عملي:

الشركة المصرية "إيديال" المتخصصة في إنتاج الثلاجات من ذات الماركة أردت أن تعرف موقعها التنافسي من بين باقي الثلاجات المعروضة بالسوق المصري والمتمثلة في الماركات التالية: فيلبس- كريازي- ألاسكا- زانوسي، لذا فقد قامت بإعداد استمارة استبيان مكونة من أربعة أسئلة وقامت بتوزيعها على عينة قوامها مائة وخمسة وعشرون مفردة من قاطني محافظة السويس وذلك للتعرف على درجة تفضيل المستهلكين لمنتجات الشركة

---

(1) Russ. F.A. "Consumer Evaluation of Alternative Products Models" Publisher. Doctorate Disseration Cainegic Mellon. University, 1971.

وموقعهم تجاه تلك المنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة وفيما يلي صورة من هذا الاستبيان.

استمارة استبيان موجهة

إلى السادة المستهلكين من قاطني محافظة السويس

س١: يرجى التكرم بترتيب الماركات التالية للثلاجات حسب درجة شهرتها بالنسبة لكم:

( ) إيديال. ( ) فيلبس.

( ) كريازي. ( ) ألاسكا.

( ) زانوسي.

س٢: حدد أي الخصائص التالية تفضل تواجدها في الثلاجة التي ترغب في شرائها:

( ) السعر المناسب. ( ) استهلاك الكهرباء.

( ) الشكل الخارجي. ( ) المتانة.

( ) التقسيم الداخلي. ( ) الشهرة.

س٣ : حدد الأهمية النسبية لكل خاصية من الخصائص السابقة وذلك وفقاً للمقياس الخماسي التالي:

درجة الأهمية / الخاصية	مهم جداً (+٢)	مهم (+١)	غير مهم (صفر)	قليل الأهمية (-١)	منعدم الأهمية (-٢)
- السعر.					
- استهلاك الكهرباء.					
- الشكل الخارجي.					
- المتانة.					
- التقسيم الداخلي.					
- الشهرة.					

س ٤: حـدد الأهمـية النسـبية لكـل خاصية من الخصائص السابقة وذلك بالنسبة لكل نوع من الثلاجات:

درجة الأهمية / الخاصية	مهم جداً (+٢)	مهم (+١)	غير مهم (صفر)	قليل الأهمية (-١)	منعدم الأهمية (-٢)
الثلاجة ايديال:					
- السعر.					
- استهلاك الكهرباء.					
- الشكل الخارجي.					
- المتانة.					
- التقسيم الداخلي.					
- الشهرة.					
الثلاجة فيليبس:					
- السعر.					
- استهلاك الكهرباء.					
- الشكل الخارجي.					
- المتانة.					
- التقسيم الداخلي.					
- الشهرة.					
الثلاجة كريازي:					
- السعر.					
- استهلاك الكهرباء.					
- الشكل الخارجي.					
- المتانة.					
- التقسيم الداخلي.					
- الشهرة.					

درجة الأهمية / الخاصية	مهم جداً (+٢)	مهم (+١)	غير مهم (صفر)	قليل الأهمية (-١)	منعدم الأهمية (-٢)
الثلاجة آلاسكا:					
- السعر.					
- استهلاك الكهرباء.					
- الشكل الخارجي.					
- المتانة.					
- التقسيم الداخلي.					
- الشهرة.					
الثلاجة زانوسي:					
- السعر.					
- استهلاك الكهرباء.					
- الشكل الخارجي.					
- المتانة.					
- التقسيم الداخلي.					
- الشهرة.					

وبعد أن تم توزيع تلك الاستمارات وجد أن عدد الاستمارات الصالحة للاستخدام هي مائة وعشرون استمارة فقط، حيث تم تفريغ البيانات على النحو التالي:

بالنسبة للسؤال الأول:

والخاص بتحديد الماركات الأكثر شهرة لدى المستهلكين كانت الإجابات كما يلي:

الماركة	التكرارات
إيديال	٢٧
كريازي	٣٠
زانوسي	٢٠
فيلبس	٢٥
ألاسكا	١٨
المجموع	١٢٠

بالنسبة للسؤال الثاني:

والخـاص بـتحديد الخصائص التي يبحث عنها المستهلك عند اختيار الثلاجة التي يرغب في شرائها كانت الإجابات كما يلي:

الخصائص	التكرارات
– السعر المناسب.	٣٧
– المتانة.	١٥
– الشكل الخارجي.	٢١
– استهلاك الكهرباء.	٩
– التقسيم الداخلي.	٢٦
– الشهرة.	١٢
المجموع	١٢٠

بالنسبة للسؤال الثالث:

والخـاص بتحديد الأهمية النسبية لكل خاصية من الخصائص السابقة كانت الإجابة كما يلي:

درجة الأهمية / الخاصية	مهم جداً (+٢)	مهم (+١)	غير مهم (صفر)	قليل الأهمية (-١)	منعدم الأهمية (-٢)
- السعر.	٤٧	٣٠	٩	١٢	٢
- المتانة.	٥٦	٢٧	١٦	١٨	٣
- الشكل الخارجي.	٣٥	٣٠	٢٩	٢١	٥
- استهلاك الكهرباء.	٥١	٢٧	٢٥	١٣	٤
- التقسيم الداخلي.	٣٣	٤٢	٢٨	١٥	٢
- الشهرة.	٥٥	٢٧	١٧	١٩	٢

بالنسبة للسؤال الرابع:

والخاص بمدى توافر الخصائص السابقة في الماركات الخمس السابقة فقد كانت الإجابة كما يلي:

درجة الأهمية / الخاصية	مهم جداً (+٢)	مهم (+١)	غير مهم (صفر)	قليل الأهمية (-١)	منعدم الأهمية (-٢)
<u>الثلاجة إيديال:</u>					
- السعر.	٤٧	٣٢	١٩	٢٠	٢
- المتانة.	٣٢	٣٩	٢٦	١٨	٥
- الشكل الخارجي.	٣٠	٣٦	٣٤	١٦	٤
- استهلاك الكهرباء.	٢٢	٤٢	٣١	٢٢	٣
- التقسيم الداخلي.	٥١	٢٩	٢٨	١٠	٢
- الشهرة.	٤٣	٢٢	٢٧	٢٢	٦
<u>الثلاجة كريازي:</u>					
- السعر.	٣٩	٣٦	٢٨	١٠	٧
- المتانة.	٤٢	٢٧	٢٦	٢٠	٥
- الشكل الخارجي.	٥١	٣٩	١٧	١٠	٣
- استهلاك الكهرباء.	٣٩	٣٥	٢٦	١٥	٥
- التقسيم الداخلي.	٤٧	٤٢	٢٢	٧	٢
- الشهرة.	٥٦	٢٩	٢١	١٠	٤

درجة الأهمية / الخاصية	مهم جداً (+٢)	مهم (+١)	غير مهم (صفر)	قليل الأهمية (-١)	منعدم الأهمية (-٢)
<u>الثلاجة زانوسي:</u>					
- السعر.	٤٧	٣٧	٢٤	١٠	٢
- المتانة.	٥٦	٢٢	٢٦	١٢	٤
- الشكل الخارجي.	٤٣	٤٨	٢١	٧	١
- استهلاك الكهرباء.	٣٧	٤٦	٢٩	٦	٢
- التقسيم الداخلي.	٣٩	٢٩	٢٦	١٨	٨
- الشهرة.	٤٨	٣٦	١٨	١٥	٣
<u>الثلاجة فيليبس:</u>					
- السعر.	٢٤	٥١	٢٧	١٥	٣
- المتانة.	٣٧	٤٢	٢٥	٩	٧
- الشكل الخارجي.	٤٧	٣٦	١٩	١٢	٦
- استهلاك الكهرباء.	٣٢	٣٨	٢٣	١٧	١٠
- التقسيم الداخلي.	٤٩	٣٧	٢١	١٠	٣
- الشهرة.	٤٣	٤٥	٢٥	٦	١
<u>الثلاجة آلاسكا:</u>					
- السعر.	٥٣	٣٧	١٦	١٠	٤
- المتانة.	٤٧	٣٥	٢٧	٨	٣
- الشكل الخارجي.	٤٢	٣٧	٢٢	١٤	٥
- استهلاك الكهرباء.	٣٩	٢٩	٤١	٩	٢
- التقسيم الداخلي.	٤٧	٣٦	٢٤	٨	٥
- الشهرة.	٣٥	٣٩	٢٩	١٣	٤

المطلوب:

استخدام النموذج Bass, Talarzyk

ونموذج Ahtola .. في إسداء النصح المناسب للشركة..

الحل:

١- نقـوم بحسـاب النسـبة المئوية الخاصة بالماركات الأكثر شهرة وكذا الخصائص الواجب توافرها في تلك الماركات وذلك على النحو الموضح بالجدول التالي:

الماركة	التكرار	النسبة المئوية	الخاصية	التكرار	النسبة المئوية
إيديال	٢٧	%٢٣	السعر المناسب	٣٧	%٣١
كريازي	٣٠	%٢٥	المتانة	١٥	%١٣
زانوسي	٢٠	%١٦	الشكل الخارجي	٢١	%١٨
فيلبس	٢٥	%٢١	استهلاك الكهرباء	٩	%٧
ألاسكا	١٨	%١٥	التقسيم الداخلي	٢٦	%٢١
			الشهرة	١٢	%١٠
المجموع	١٢٠	%١٠٠	المجموع	١٢٠	%١٠٠

٢- نقـوم بحساب القيم الترجيحية لأهمية الخواص السابقة بالنسبة للمستهلك عند شراء الثلاجة وذلك على النحو الموضح بالجدول التالي:

درجة الأهمية / الخاصية	مهم جداً (+٢)**	مهم (+١)	غير مهم (صفر)	قليل الأهمية (-١)	منعدم الأهمية (-٢)	X*
- السعر.	٩٤	٣٠	صفر	-١٢	-٤	٠,٩٠
- المتانة.	١١٢	٢٧	صفر	-١٨	-٦	٠,٩٦
- الشكل الخارجي.	٧٠	٣٠	صفر	-٢١	-١٠	٠,٥٨
- استهلاك الكهرباء.	١٠٢	٢٧	صفر	-١٣	-٨	٠,٩٠
- التقسيم الداخلي.	٦٦	٤٢	صفر	-١٥	-٤	٠,٧٤
- الشهرة.	١١٠	٢٧	صفر	-١٩	-٤	٠,٩٥

---

* لاحظ أنه تم حساب قيمة (x) عن طريق قسم المجموع على حجم العينة (١٢٠).

** سلم الترجيح المستخدم خصائص ثنائي القطب (+٢ ، +١، صفر، -١، -٢).

٣- تقوم بحساب القيم الترجيحية للخصائص السابقة بالنسبة لكل ماركة على حدة وذلك على النحو الموضح بالجدول التالي:

درجة الأهمية / الخاصية	مهم جداً (+٢)	مهم (+١)	غير مهم (صفر)	قليل الأهمية (-١)	منعدم الأهمية (-٢)	$\bar{X}$
الثلاجة إيديال:						
- السعر.	٩٤	٣٢	صفر	٢٠-	٤-	٠,٨٥
- المتانة.	٦٤	٣٩	صفر	١٨-	١٠-	٠,٦٣
- الشكل الخارجي.	٦٠	٣٦	صفر	١٦-	٨-	٠,٦٠
- استهلاك الكهرباء.	٤٤	٤٢	صفر	٢٢-	٦-	٠,٤٨
- التقسيم الداخلي.	١٠٢	٢٩	صفر	١٠-	٤-	٠,٩٨
- الشهرة.	٨٦	٢٢	صفر	٢٢-	١٢-	٠,٦٢
الثلاجة كريازي:						
- السعر.	٧٨	٣٦	صفر	١٠-	١٤-	٠,٧٥
- المتانة.	٨٤	٢٧	صفر	٢٠-	١٠-	٠,٦٨
- الشكل الخارجي.	١٠٢	٣٩	صفر	١٠-	٦-	١,٠٤
- استهلاك الكهرباء.	٧٨	٣٥	صفر	١٥-	١٠-	٠,٧٣
- التقسيم الداخلي.	٨٤	٤٢	صفر	٧-	٤-	٠,٩٦
- الشهرة.	١١٢	٢٩	صفر	١٠-	٨-	١,٠٢
الثلاجة زانوسي:						
- السعر.	٩٤	٣٧	صفر	١٠-	٤-	٠,٩٨
- المتانة.	١١٢	٢٢	صفر	١٢-	٨-	٠,٩٥
- الشكل الخارجي.	٨٦	٤٨	صفر	٧-	٢-	٩,٠٤
- استهلاك الكهرباء.	٧٤	٤٦	صفر	٦-	٤-	٠,٩٢
- التقسيم الداخلي.	٧٨	٢٩	صفر	١٨-	١٦-	٠,٦١
- الشهرة.	٩٦	٣٦	صفر	١٥-	٦-	٠,٩٣

درجة الأهمية / الخاصية	مهم جداً (+٢)	مهم (+١)	غير مهم (صفر)	قليل الأهمية (-١)	منعدم الأهمية (-٢)	$\bar{X}$
<u>الثلاجة فيليبس:</u>						
- السعر.	٤٨	٥١	صفر	-١٥	-٦	٠,٦٥
- المتانة.	٧٤	٤٢	صفر	-٩	-١٤	٠,٧٨
- الشكل الخارجي.	٨٤	٣٦	صفر	-١٢	-١٢	٠,٨٠
- استهلاك الكهرباء.	٦٤	٣٨	صفر	-١٧	-٢٠	٠,٥٤
- التقسيم الداخلي.	٩٨	٣٧	صفر	-١٠	-٦	٠,٩٩
- الشهرة.	٨٦	٤٥	صفر	-٦	-٢	١,٠٣
<u>الثلاجة الاسكا:</u>						
- السعر.	١٠٦	٣٧	صفر	-١٠	-٨	١,٠٤
- المتانة.	٩٤	٣٥	صفر	-٨	-٦	٠,٩٦
- الشكل الخارجي.	٨٤	٣٧	صفر	-١٤	-١٠	٠,٨١
- استهلاك الكهرباء.	٧٨	٢٩	صفر	-٩	-٤	٠,٧٨
- التقسيم الداخلي.	٩٤	٣٦	صفر	-٨	-١٠	٠,٩٣
- الشهرة.	٧٠	٣٩	صفر	-١٣	-٨	٠,٧٣

٤- حساب مواقف المستهلكين من كل نوع من الماركات السابقة:

أولاً: بحساب نموذج Bass, Talarzk :

$$AJ = E^{n}_{i=1} WiBiJ$$

بالنسبة لماركة إيديال:

AJ = ٠,٤٨ × ٠,٩٠ + ٠,٦٠ × ٠,٥٨ + ٠,٦٣ × ٠,٩٦ + ٠,٨٥ × ٠,٩٠

= ٠,٦٢ × ٠,٩٥ + ٠,٩٨ × ٠,٧٤ +

٣,٤٦٤٠ = ٠,٥٨٩٠ + ٠,٧٢٥٢ + ٠,٤٣٢٠ + ٠,٣٤٨٠ + ٠,٦٠٤٨ + ٠,٧٦٥٠

بالنسبة لماركة كريازي:

AJ = ٠,٩٠ × ٠,٧٣ + ٠,٥٨ × ١,٠٤ + ٠,٩٦ × ٠,٦٨ + ٠,٩٠ × ٠,٧٥

= ٠,٩٥ × ١,٠٢ + ٠,٧٤ × ٠,٩٦ +

٠,٩٦٩٠ + ٠,٧١٠٤ + ٠,٦٥٧٠ + ٠,٦٠٣٢ + ٠,٦٥٢٨ + ٠,٦٧٥٠

٤,٢٦٧٤ =

بالنسبة لماركة زانوسي:

AJ = ٠,٩٢ × ٠,٩٠ + ٠,٥٨ × ١,٠٤ + ٠,٩٦ × ٠,٩٥ + ٠,٩٠ × ٠,٩٨

= ٠,٩٥ × ٠,٩٣ + ٠,٧٤ × ٠,٦١ +

٠,٨٨٣٥ + ٠,٤٥١٤ + ٠,٨٧٨٠ + ٠,٦٠٣٢ + ٠,٩١٢٠ + ٠,٨٨٢٠

٤,٥٦٠١ =

بالنسبة لماركة فيلبس:

AJ = ٠,٩٠ × ٠,٥٤ + ٠,٥٨ × ٠,٨٠ + ٠,٩٦ × ٠,٧٨ + ٠,٩٠ × ٠,٦٥

= ٠,٩٥ × ١,٠٣ + ٠,٧٤ × ٠,٩٩ +

٠,٩٧٨٥ + ٠,٧٣٢٦ + ٠,٤٨٦٠ + ٠,٤٦٤٠ + ٠,٧٤٨٨ + ٠,٥٨٥٠

٣,٩٩٤٩ =

بالنسبة لماركة آلاسكا:

AJ = ٠,٩٠ × ٠,٧٨ + ٠,٥٨ × ٠,٨١ + ٠,٩٦ × ٠,٩٦ + ٠,٩٠ × ١,٠٤

= ٠,٩٥ × ٠,٧٣ + ٠,٧٤ × ٠,٩٣ +

٠,٦٩٣٥ + ٠,٦٨٨٢ + ٠,٧٠٢٠ + ٠,٤٦٩٨ + ٠,٩٢١٦ + ٠,٩٣٦٠

٤,٤١١١ =

ثانياً: بحساب نموذج Ahtola :

$$AK = E^{n}{}_{i=1}\ E^{g(i)}{}_{J=1}\ biJ\ BaiJ$$

بالنسبة لماركة إيديال:

AK = (٠,٤٨ × ٠,٩٠) (٠,٦٠ × ٠,٥٨) (٠,٦٣ × ٠,٩٦) (٠,٨٥ × ٠,٩٠)

(٠,٦٢ × ٠,٩٥) (٠,٩٨ × ٠,٧٤)

٠,٥٨٩٠ × ٠,٧٢٥٢ × ٠,٤٣٢٠ × ٠,٣٤٨٠ × ٠,٦٠٤٨ × ٠,٧٦٥٠ =

٠,٠٢٩ =

بالنسبة لماركة كريازي:

AK = (٠,٩٠ × ٠,٧٣) (٠,٥٨ × ١,٠٤) (٠,٩٦ × ٠,٦٨) (٠,٩٠ × ٠,٧٥)

(٠,٩٥ × ١,٠٢) (٠,٧٤ × ٠,٩٦)

٠,٩٦٩٠ × ٠,٧١٠٤ × ٠,٦٥٧٠ × ٠,٦٠٣٢ × ٠,٦٥٢٨ × ٠,٦٧٥٠ =

٠,١٢٠ =

بالنسبة لماركة زانوسي:

AK = (٠,٩٢ × ٠,٩٠) (٠,٥٨ × ١,٠٤) (٠,٩٦ × ٠,٩٥) (٠,٩٠ × ٠,٩٨)

(٠,٩٥ × ٠,٩٣) (٠,٧٤ × ٠,٦١)

٠,٨٨٣٥ × ٠,٤٥١٤ × ٠,٨٢٨٠ × ٠,٦٠٣٢ × ٠,٩١٢٠ × ٠,٨٨٢٠ =

٠,١٦ =

بالنسبة لماركة فيليبس:

AK = (٠,٩٠ × ٠,٥٤) (٠,٥٨ × ٠,٨٠) (٠,٩٦ × ٠,٧٨) (٠,٩٠ × ٠,٦٥)

(٠,٩٥ × ١,٠٣) (٠,٧٤ × ٠,٩٩)

٠,٩٧٨٥ × ٠,٧٣٢٦ × ٠,٤٨٦٠ × ٠,٤٦٤٠ × ٠,٧٤٨٨ × ٠,٥٨٥٠ =

٠,٠٧٠ =

بالنسبة لماركة ألاسكا:

$$AK = (٠,٩٠ \times ٠,٧٨)\ (٠,٥٨ \times ٠,٨١)\ (٠,٩٦ \times ٠,٩٦)\ (٠,٩٠ \times ١,٠٤)$$

$$(٠,٩٥ \times ٠,٧٣)\ (٠,٧٤ \times ٠,٩٣)$$

$$= ٠,٦٩٣٥ \times ٠,٦٨٨٢ \times ٠,٧٠٢٠ \times ٠,٤٦٩٨ \times ٠,٩٢١٦ \times ٠,٩٣٦٠$$

$$= ٠,١٣٥$$

مواقف المستهلكين تجاه الماركات الخمس حسب النموذجين:

الماركة	Model Bass, Talarzk	Model Ahtola
إيديال	٣,٤٦	٠,٠٢٩
كريازي	٤,٢٦	٠,١٢٠
زانوسي	٤,٥٦	٠,١٦٠
فيلبس	٣,٩٩	٠,٠٧٠
ألاسكا	٤,٤١	٠,١٣٥

٥- يمكن ترتيب الماركات حسب النماذج كما يلي :

الماركة	Model Bass, Talarzk	Model Ahtola
إيديال	٥	٥
كريازي	٣	٣
زانوسي	١	١
فيلبس	٤	٤
ألاسكا	٢	٢

الفصل الخامس

قنوات التوزيع

الفصل الخامس

قنوات التوزيع(*)

مفهوم قناة التوزيع:

للوصول إلى مفهوم محدد لقناة التوزيع ينبغي الإشارة أولاً إلى مفهوم التوزيع حيث تعددت المفاهيم التي أعطيت للتوزيع ومن هذه المفاهيم ما يلي:

- يعني التوزيع بأنه "مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين وبأسعار مقبولة ومن خلال الاعتماد على القنوات التوزيعية.[1]
- وقد يعرف التوزيع على أنه "عبارة عن نشاطات وإيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين في وقت ومكان الحاجة إليها وبالاعتماد على النقاط التوزيعية".[2]
- كما قد يشار إلى التوزيع إلى أنه الوظيفة الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي".[3]

(*) يلاحظ أن بعض الكتاب يطلقون عليها اسم الوسطاء التسويقيين بسبب أنهم يسهلون عمليات التبادل بين المنتجين ووسطاء آخرين من جهة والمستهلكين للمنتجات من جهة أخرى وبسبب أن المستهلكين هم موضع اهتمام الكل فإن الإيفاء والإشباع لحاجاتهم ورغباتهم هو الاهتمام الأول للمساهمين في القناة التوزيعية أو الوسطاء.

(1) مقداد محمد إبراهيم، التكاليف في مجال التسويق، مطبعة أسعد، بغداد، ١٩٨٤، ص١١.

(2) Bull P. Victor "Marketing Management A Strategy Planning Approach, Mc-Graw Hill Printed in Singapore, 1985, P.12.

(3) نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، ٢٠٠١، ص ٢٠٧.

ومن هذه التعاريف يمكن استنتاج أن للتوزيع ركنين أساسيين هما(*):

أ- التوزيع المادي:

وهـو ذلـك النشـاط المتعلق بتعبئة وخزن ونقل وتسليم البضاعة إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي.[1]

ب- قنوات التوزيع:

ونقصـد بهـا "مجموعة من الأفراد والمنظمات التي تعني بعملية تدفق المنـتجات إلى المستهلك".[2] وبمعنى آخر يمكن القول بأن قناة التوزيع هي "مجموعـة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع عليهم مسئوليات القيام بمجموعة مـن الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة".[3]

وبذلـك يمكـن الـنظر إلى منفذ التوزيع على أن المسار الذي تمر به السلعة من نقط الإنتاج إلى نقط الاستهلاك وهو بذلك يتكون من مجموعة من المؤسسـات المكونة والمشتركة في المسار الذي تمر به السلعة بالإضافة إلى الوظـائف التي تؤديها هذه المؤسسات ويجدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسات المشـتركة في تسويق سلعة معينة تكون في مجملها نظاماً متكاملاً مترابطاً تؤثر كل حلقة فيه على الحلقات الأخرى، من حيث أهدافها ودرجة مساهمتها في العملية التسويقية أي أن هذا الهيكل يعتبر نظاماً متكاملاً.

(*) سـيكون تركيزنا في هذا الجزء على قنوات التوزيع فقط، أما التوزيع المادي فقد تناولنا بشيء من التفصيل في كتابنا إدارة الموارد، دار قنديل، عمان، ٢٠٠٣.

[1] Douglas W. Foster "Planning for Products and Markets", New York, 1972, PP.13-17.

[2] Skinner, S.L., Marketing, Houghton Milffin Co., Boston, 1990, P.367.

[3] هانـي الضمو وآخرون، إدارة القنوات التسويقية، مؤسسة وائل للنسخ السريع، عمان، الأردن، ١٩٩٣، ص٨.

تؤثر كفاءة مكوناته المختلفة على كفاءة النظام التسويقي ككل وذلك من خلال ما يعرف بالتدفقات التسويقية والتي هي في جوهرها عبارة عن التوالي المستمر للوظائف أثناء قيام منشآت التسويق بأداء هذه الوظائف.(*)

أهداف القناة التسويقية:

ليس من السهل تحديد أهداف القناة التسويقية بمعزل عن الأهداف العامة للبرنامج التسويقي المقترح غير أنه يمكن بصفة عامة تحديد أهم هذه الأهداف فيما يلي(١):

١- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في المكان والوقت المناسبين.

٢- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.

٣- الاحتفاظ بمستوى خزين جيد.

٤- المحافظة على الحصة السوقية والصمود أمام المنافسة.

٥- ضمان استمرار تدفق المنتجات بما يحقق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك.

٦- ضمان إيصال المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

وظائف القناة التوزيعية:

سبق وأن ذكرنا أن التسويق كنشاط يترابط مع السوق وكلاً منهما يعتمد على الآخر فلا سوق بدون تسويق ولا تسويق بدون أسواق، ولكن الذي

(*) ينبغي التأكيد على أن منفذ التوزيع لا يتضمن تلك المنظمات التي تقدم خدمات تسويقية ولا يكون لها دور في عمليات التوزيع مثل شركات النقل والتأمين والبنوك.

(١) محمود الصميدي وآخرون، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٨.

يقوم بالوظائف التسويقية هي مجموعة المنظمات، ومن هنا يتجه التحليل الحديث في الدراسات التسويقية والذي يعتمد على مفاهيم نظرية النظم إلى التأكيد على علاقات التكامل بين المنظمات والوظائف التي تؤديها من ناحية والتكامل بين مكونات منافذ التوزيع (المنتج والوسيط والمستهلك) من ناحية أخرى.[1]

فالوظائف التسويقية هي السبب الجوهري لوجود المنظمات التسويقية، ومن ثم يمكن القول بأن منفذ التوزيع هو نظام متكامل تتداخل وتتوالى فيه المنظمات التسويقية التي تقوم بالوظائف المختلفة، وينشأ عن هذا التداخل ما يعرف باسم التدفقات التسويقية "العلاقات القائمة بين المنظمات التسويقية بعضها وبعض وداخل كل منظمة" والتي تؤكد لنا ثلاث حقائق أساسية ضمن منفذ التوزيع وهي:

١- أنه يمكن إلغاء دور طرف توزيعي داخل القناة. غير أننا لا نستطيع إلغاء الوظائف التي يقدمها هذا الطرف، فعمليات البيع والشراء قد توجد في نقطة زمنية معينة ولكن قد يكون ذلك سابقاً أو تالياً لوظائف أخرى.

٢- قد تكون عمليات البيع والشراء هي الوظائف الظاهرة التي يمكن ملاحظتها في حين أن الوظائف الأخرى- وهي جزء من التدفقات التسويقية- قائمة وموجودة ولكنها غير ظاهرة. (*)

أما وظائف القناة التوزيعية فيمكن توضيحها على النحو التالي[2]:

---

[1] بكري طه عطية، التسويق الوصفي، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٤.

(*) على الرغم من أهمية فكرة التدفقات إلا أن التداخل والتشابك بين المؤسسات التسويقية للعديد من السلع كثيراً جداً، ونظراً لهذا التعقيد فإن مبدأ التدفق يتجه إلى التركيز على نوع واحد من التدفقات وهو التدفق المادي في التسويق والذي يشمل أكثر من وظيفة.

[2] هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، ١٩٩٩، ص ٢٥، ٢٦.

أ- مجموعة وظائف تسهل عملية التبادل:

١- البحوث: وتتمثل في جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات التي تسهل عملية التبادل داخل القناة التسويقية.

٢- الترويج: ويتمثل في تطوير وبناء الإدراك والقبول للمنتج المعروض خلال عملية التبادل.

٣- الاتصال: وهو يسعى للوصول إلى العميل المرتقب وبناء علاقات طيبة معه.

٤- الربط والجمع أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات العميل ورغباته.

٥- التفاوض أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار وأي شروط أخرى خاصة بنقل الملكية.

ب- مجموعة وظائف تستكمل عملية التبادل:

١- التوزيع المادي: ويتمثل في النقل والتخزين والمخازن الخاصة بالسلع الجاهزة.

٢- التمويل: ويتمثل في بناء الميزانيات لتحديد نفقات التوزيع وأدائها بشكل سليم.

٣- المخاطرة: تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة.[*]

هذا ويوضح الشكل التالي هذه الوظائف بين أعضاء القناة التسويقية.[١]

---

[*] هناك من يرى أن وظائف قنوات التوزيع هي:

١-الاتصال. ٢- التصنيف.

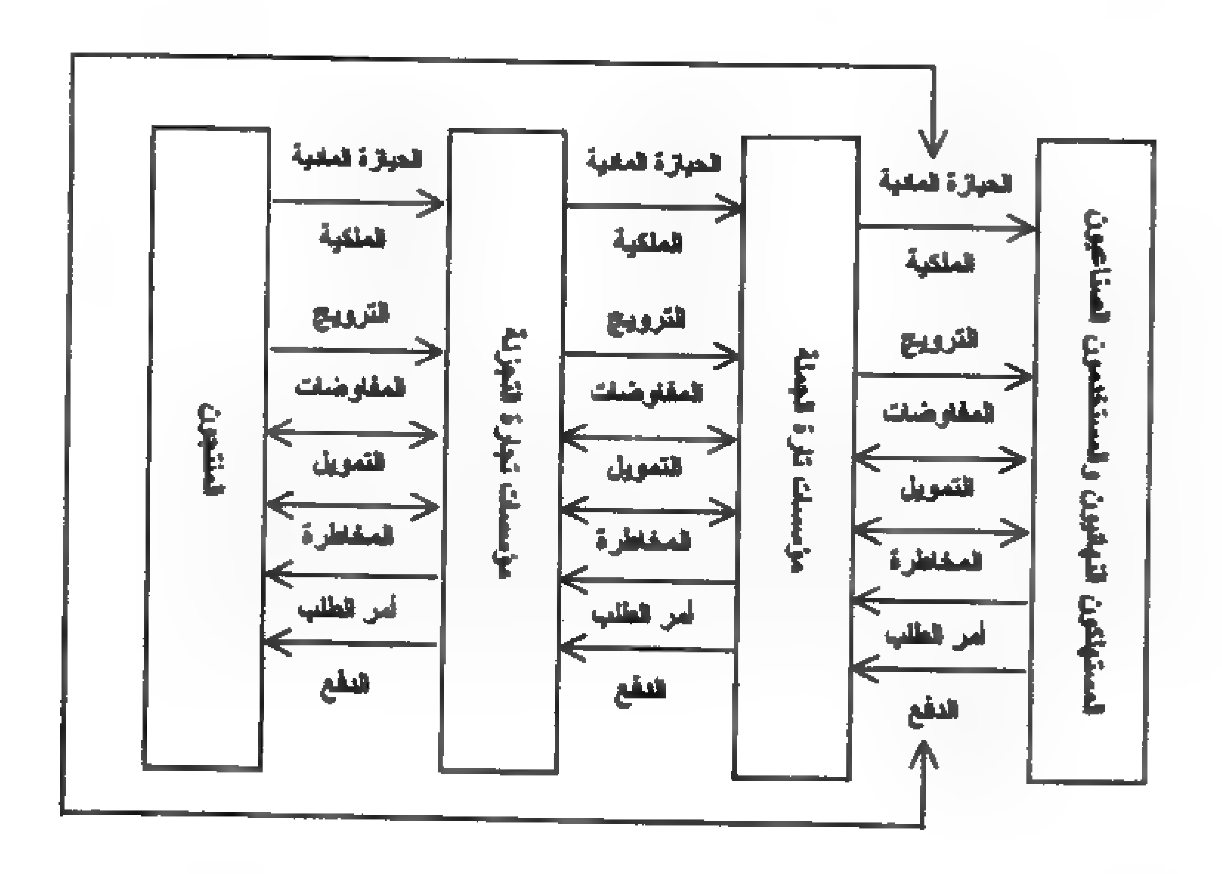
٣- التوزيع المادي. ٤- إثارة الطلب. ٥- معلومات التسويق.

ونحن نعتقد أن المهام التي تحتويها تلك الوظائف هي نفس المهام التي تحتويها الوظائف السابق شرحها.

[١] المرجع السابق، ص ٢٦.

شكل رقم (٢٥)

الوظائف التسويقية داخل القناة التسويقية



هذا وأهم ما تجدر ملاحظته في هذا المقام ما يلي:

١- أن الوظـــائف التي يقوم بها الوسطاء داخل القناة ضرورية ولازمة ولابد أن [illegible] بها أحد الأعضاء في النظام إذا ما أردنا استمرار فعالية القناة التســويقية ولكــن لــيس من الضروري أن تساهم كل منظمة في القناة التسويقية الواحدة في كل الوظائف.

٢- أن التدفقات تتجه في اتجاهات عديدة ففي الوقت الذي نجد فيه أن طلبات الشراء تتجه من المشتري إلى البائع نجد أن الملكية تتدفق من البائع إلى المشتري ووظيفة تحمل المخاطر تسير في اتجاهين.

٣- أن التدفقات لا تقتصر على التدفقات الأفقية بين المنظمات بل هناك تدفقات راسية بين مكونات كل منظمة على حدة.

٤- أن أهم ما يميز تحليل منفذ التسويق على أساس فكرة التدفقات أنه تحليل ديناميكي يؤدي إلى سهولة متابعة التغيرات المستمرة في سلوك منفذ التوزيع، كما يساعد على قياس حركة هذه التدفقات.

٥- أنه طالما وجدت أسواق منفصلة عن نقط الإنتاج لابد من وجود الوظائف والتدفقات التسويقية وأن الاختلافات بين النظم الاقتصادية في أداء هذه الوظائف هو لاختلاف في المنظمات التي تقوم بهذه الوظائف.

أنواع القنوات التوزيعية:

هناك تقسيمين أساسيين للقنوات التوزيعية هما:

١- التقسيم حسب المسار التسويقي:

أ- التوزيع المباشر:

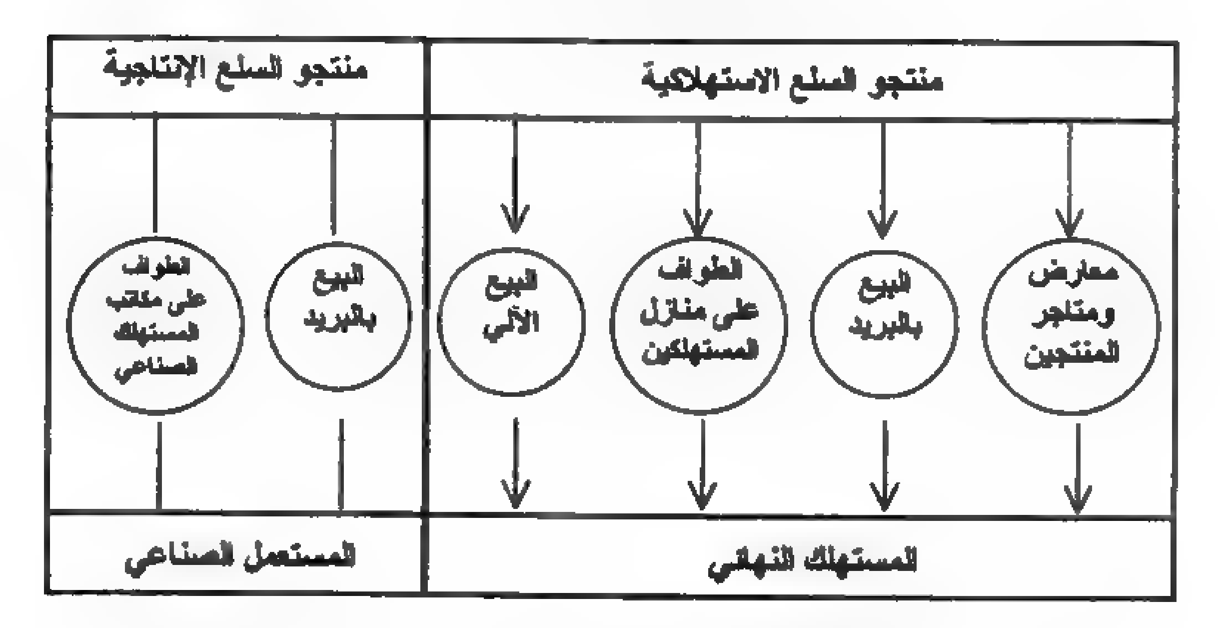
والذي يعني قيام المنتج بتوزيع سلعة أو خدمات مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي وذلك دون الحاجة إلى الاستعانة بالوسطاء وإنما تقوم المنظمة بتوزيع منتجاتها من خلال النقاط التوزيعية التابعة لها والتي تمتلكها والتي تتمثل في تجار المفرد. ولذلك سمي هذا الأسلوب بسياسة منفذ التوزيع الصفري والشكل التالي يوضح هذا النمط من التوزيع.[1]

---

[1] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٨٧.

شكل رقم (٢٦)

طرائق التوزيع المباشر

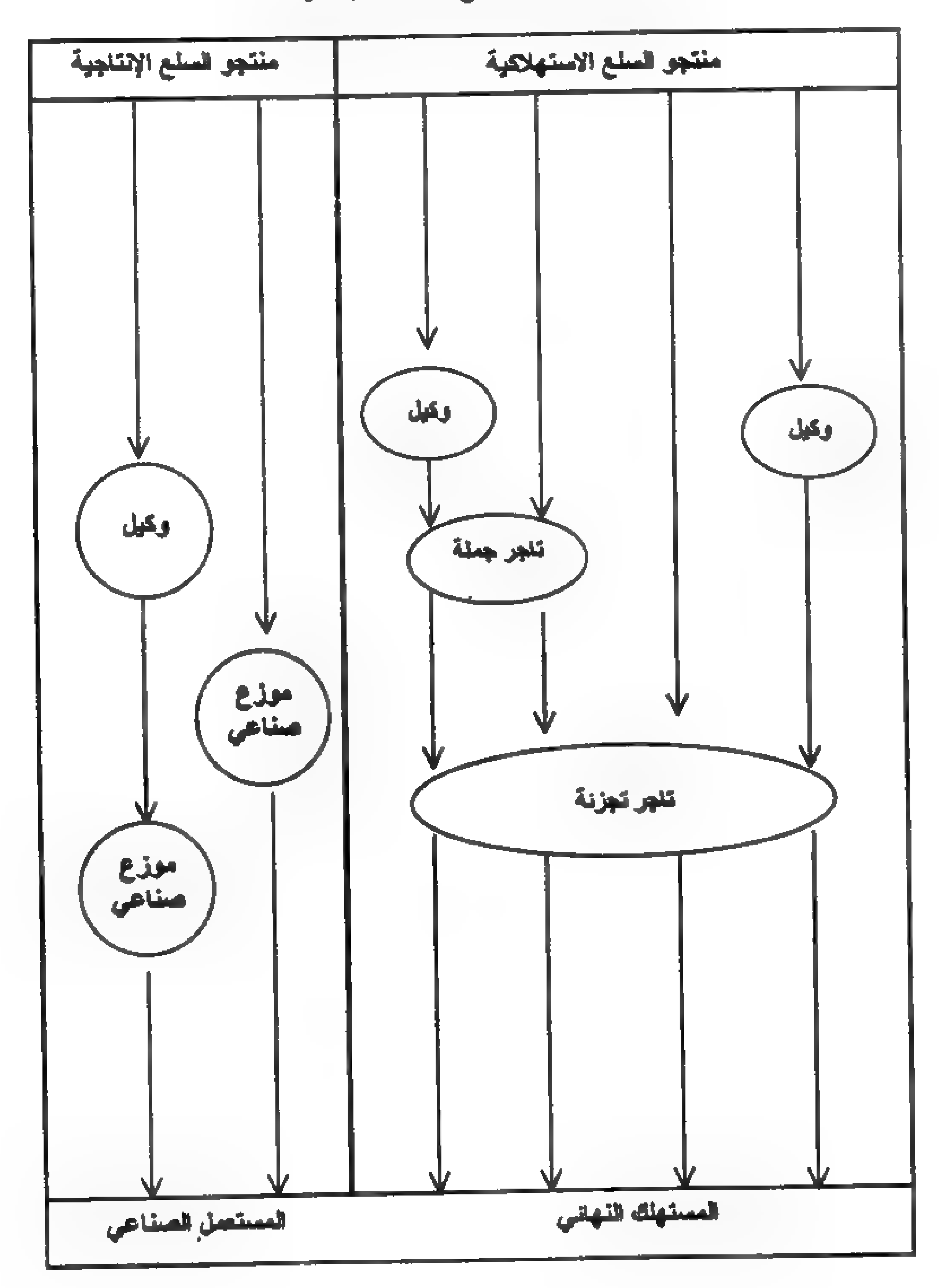


ب- التوزيع غير المباشر:

والذي يعني استعانة المنتجين بالوسطاء لتوزيع منتجاتهم وإيصالها لمن يطلبها من المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين ويوضح الشكل التالي هذا النمط من التوزيع.

شكل رقم (٢٧)

طرائق التوزيع غير المباشر



٢- التقسيم حسب نوع السلع::

أ- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

حيث يوجد العديد من القنوات التسويقية التي تستخدم في تدفق المنتجات الاستهلاكية من المنتجين إلى المستهلكين ومن هذه القنوات ما يلي:

١- قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك

وهـنا لا يوجـد أي مكان للوسطاء ولكن التعامل بين المنتج والمستهلك يكـون بشـكل مباشر، ويمكن ملاحظة تلك القناة عند شراء بعض السلع الاستهلاكية كالحليب الطازج أو الفاكهة أو الخضروات.

٢- قناة التوزيع من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك.

هـنا يلاحظ وجود وسيط واحد بين المنتج والمستهلك وهو تاجر التجزئة ويمكـن ملاحظة هذه القناة في العديد من السلع الاستهلاكية المعمرة مثل الثلاجات والسيارات وأجهزة التبريد والتدفئة.

٣- قناة التوزيع من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك

وهنا يلاحظ وجود عدد اثنين من الوسطاء بين المنتج والمستهلك وتظهر تلـك القناة ربما لعجز المنتجين عن أداء الأنظمة التسويقية أو نتيجة لقلة إمكانيات تاجر التجزئة من حيث عمليات النقل والتخزين.

٤- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك

وهـنا يلاحظ وجو ثلاثة من الوسطاء بين المنتج والمستهلك وتظهر هذه القـناة على نحو واضح في المنتجات التي لها قاعدة توزيعية واسعة في السوق كمنتجات اللحوم والمعلبات على مختلف صورها.

ب- قنوات توزيع المنتجات الصناعية:

يلاحـــظ بصـــفة عامـــة على قنوات توزيع السلع الصناعية أنها أقصر مـــن قـــنوات الســـلع الاســـتهلاكية وهـــناك العديد من هذه القنوات منها ما يلي:

١- قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى المشتري الصناعي..

ويلاحـــظ عـــدم وجـــود أي وســـيط في هذه القناة وهنا تكون الصفقات الشـــرائية ضخمة وأسعارها عالية وعادة ما ترافق هذه العملية العديد من الشروط والالتزامات بين الطرفين.

٢- قناة التوزيع من المنتج إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي..

وهـــنا يلاحظ وجود وسيط واحد وتتواجد هذه القناة في حالة وجود عدد كبـــير مـــن المشترين الصناعيين للمادة الواحدة، كما تكون وحدات البيع صغيرة نسبياً كما في حالة بيع معدات الحقول الزراعية.

٣- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكالات إلى المشتري الصناعي..

ونحـــن نقصـــد بالوكالة هنا وكالات العمولة حيث قد يحتاج المنتج إلى جهود تسويقية واسعة لترويج منتجاته.

٤- قـــناة الـــتوزيع من المنتج إلى الوكالات إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي.

وهـــذه القـــناة لا تختلف عن سابقيها عدا أن المنتج الصناعي يعتمد على الوكـــالات والتي بدورها تتقابل مع الموزعين الصناعيين الذين يقومون ببـــيع المنتجات وبكميات محدودة إلى المشتري الصناعي كما هو الحال في حالة شراء منتجات صناعية صغيرة الحجم نسبياً.

العوامل الواجب مراعاتها عند اختيار القنوات التوزيعية:

هـــناك مجموعة عديدة من الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند اختيار القـــنوات التوزيعية وبعض هذه الاعتبارات ترجع إلى السوق والبعض الآخر خاص بالمنتج والاعتبارات الأخرى تختص بالوسطاء والمنظمة والبيئة وذلك على النحو التالي:

١- الاعتبارات الخاصة بالأسواق:

حيـــث تتمـــثل متغيرات السوق المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية فيما يلي:

أ- نوع السوق:

وهنا نجد أن سوق المستهلك النهائي يختلف تماماً عن سوق المستعمل الصـــناعي فالسوق الأولى سوق غير مباشرة وقد تكون طويلة والعكس تماماً في سوق المستعمل الصناعي.

ب- عدد العملاء المحتملين:

فكلما قل عدد العملاء يفضل الالتجاء إلى الأسلوب المباشر في التوزيع أي دون وجود أي وسطاء وذلك بعكس الحال عند التعامل مع عدد كبير من العملاء حيث يحتاج الأمر إلى الاستعانة بالوسطاء.

ج- التركيز الجغرافي للسوق:

فتركيز العملاء في منطقة جغرافية واحدة يشجع على استخدام التوزيع المباشـــر وذلك كما هو الحال في بعض السلع الصناعية أما في حالة تشتت الأسواق كما هو الحال في معظم السلع الاستهلاكية فإنه يفضل الاعتماد على التسويق غير المباشر.

د- حجم الطلبية:

حيث يلاحظ أن زيادة حجم الطلبية من قبل تجار التجزئة قد تدفع بالمنتج إلى التعامل معهم مباشرة أما إذا كان حجم الطلبية لهؤلاء التجار صغيراً فإن المنتج يفضل التعامل مع تجار الجملة.

هـ- عادات الشراء:

تؤثر عادات الشراء في اختيار القناة التوزيعية حيث نجد أحياناً أن بعض المستهلكين يفضلون التعامل مباشرة مع المنتج كما في حالة السلع الصناعية بينما نجد أن بعض المستهلكون يفضلون عدم بذل أي مجهود في عملية الشراء لذا فهم يفضلون الشراء من أقرب تاجر تجزئة.

و- حجم السوق:

إذا كان حجم السوق صغيراً فأننا عادة ما نلجأ إلى أسلوب التوزيع المباشر كما هو الحال في السلع الصناعية أما إذا كان حجم السوق كبيراً فيفضل الاستعانة بالوسطاء.

٢- الاعتبارات الخاصة بالمنتج "السلعة":

حيث تتمثل متغيرات المنتج والمؤثرة في اختيار القناة التوزيعية فيما يلي:

أ- قيمة الوحدة:

إذا كان سعر الوحدة منخفضا يفضل الاعتماد على قناة التوزيع الطويلة أما في حالة ارتفاع سعر الوحدة أو الشراء بكميات كبيرة من الوحدات منخفضة القيمة فإنه يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشر.

ب- القابلية للتلف:

بالنسبة للمنتجات الحساسة لظروف النقل والطقس أو للموضة فإنه يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشرة.

ج- الحجم والوزن:

إذا كـــان حجـــم السلعة كبيراً أو وزنها ثقيلاً فإنه يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشر.

د- الطبيعة الفنية للمنتج:

فالمنـــتجات ذات الطبـــيعة الفنـــية المعقدة يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشر وذلك على عكس السلع سهلة الاستعمال حيث يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع غير المباشر.

هـــ- السلع المنتجة حسب الطلب:

فالســـلع التـــي يتم إنتاجها بحسب طلب العميل يتم توزيعها من خلال القنوات المباشرة.

و- مدى التوسع في خط المنتجات:

فكلما توسع المنتج في خط إنتاجه كلما أمكنه الاستعانة بقنوات التوزيع المباشر.

٣- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

تتمثل أهم هذه الاعتبارات فيما يلي:

أ- الخدمات المقدمة من الوسطاء:

فالمنـــتج يختار الوسيط القادر على تأدية خدمات تسويقية للمستهلك لا يستطيع هو تقديمها.

ب- توفر الوسيط المرغوب:

فاختـــيار الوسيط هنا يخضع لمجموعة من الاعتبارات من قبل المنتج مـــثل عـــدم تعاملـــه مع المنافسين أو قدرته على المجازفة على إضافة خط

منـــتجات جديد إلى ما يتعامل به فإذا ما توافر الوسيط المطلوب يتم التعامل معـــه وفي حالة عدم توافر مثل ذلك الوسيط يتم الالتجاء إلى قنوات التوزيع المباشر.

ج- اتجاهات ومواقف الوسطاء تجاه سياسات المنتج:

وهـــنا قـــد نجد أن بعض الوسطاء قد يرفضون التعامل مع منتج معين لاتـــباعه سياســـات تسويقية غير مقبولة أو لرغبة في فرض شروط قد يرى الوسيط أنها في غير صالحه وفي مثل هذه الحالات قد يلجأ المنتج إلى اتباع أسلوب قنوات التوزيع المباشر.

٤- الاعتبارات والخاصة بالمنظمة:

وتتمثل أهم هذه الاعتبارات فيما يلي:

أ- الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع:

حيـــث يلاحـــظ أن هناك بعض المنتجين يفضلون خضوع قناة التوزيع للـــرقابة المباشـــرة من قبلهم للمحافظة على سمعة المنتجات أو الرقابة على أسعار تجار التجزئة. لذا نجدهم يفضلون اتباع أسلوب التوزيع المباشر حتى وأن تسبب ذلك في تحملهم لبعض الأعباء المالية.

ب- الخدمات المقدمة من البائعين:

حيـــث يـــتوقف اختيار القناة هنا على قدرة المنظمة في تقديم الوظائف التوزيعية والمطلوبة من الوسطاء مثل القيام بحملات ترويجية مكثفة.

ج- الموارد المالية:

فالمـــنظمات ذات المقـــدرة المالـــية الكبـــيرة تميل إلى استخدام قنوات التوزيع المباشر حيث تؤسس لنفسها قناة توزيعية تمتلكها.

٥- الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

وتتمثل أهم هذه الاعتبارات فيما يلي:

أ- خصائص المنافسين:

وهنا يلاحظ أن ازدياد حدة المنافسين وخصائصهم يؤثر بشكل مباشر على اختيار قناة التوزيع المناسبة فكلما زادت حدة المنافسة يميل المنتجون إلى استخدام طرق غير تقليدية في الوصول إلى الزبائن.

ب- عوامل اقتصادية:

في حالة الانتعاش الاقتصادي يميل المنتجون إلى استخدام قنوات التوزيع غير المباشر حتى يمكن توفير منتجاتهم أمام أكبر عدد ممكن من الزبائن والعكس تماماً في حالة الركود حيث يميل المنتجون إلى استخدام قنوات التوزيع المباشر أملاً في تخفيض التكاليف.

ج- عوامل ديموغرافية:

فزيادة الدخل وزيادة عدد السكان يدفع المنتجين إلى اتباع أسلوب التوزيع غير المباشر أملاً في الوصول بمنتجاتها إلى عدد كبير من الزبائن والعكس صحيح فتدني عدد السكان يدفع بالمنتجين إلى اتباع أسلوب التوزيع المباشر.

د- التشريعات والسياسات الحكومية:

حيث قد تفرض بعض التشريعات عدم اختيار قنوات توزيعية معينة كالاشتراطات مثلاً أن يكون التصدير للأسواق الخارجية كما يلزم البعض الآخر من تلك التشريعات المنتجين على اتباع قنوات توزيعية غير مباشرة منعاً للاحتكار أو لأسباب صحية.

استخدام الأساليب الكمية في المفاضلة بين القنوات التوزيعية:

هناك العديد من الأساليب الكمية التي يمكن استخدامها في المفاضلة بين اتـباع أسـلوب التوزيع المباشر أو غير المباشر، ومن ضمن المعايير التي يمكن استخدامها في هذا المجال ما يلي:

١- معايير عدد مرات الاتصال:

هـنا يلاحظ أنه يتم حساب عدد مرات الاتصال اللازمة لإتمام عمليات التبادل وذلك في حالة عدم الاستعانة بالوسطاء وفي حالة الاستعانة بالوسطاء وذلك وفقاً للقوانين التالية:

في حالة عدم الاستعانة بالوسطاء فإن:

$$ع = \frac{ن(ن-١)}{٢}$$

في حالة الاستعانة بالوسطاء فإن:

$$\bar{ع} = \frac{ن٢ - ٣ن}{٢}$$

حيث:

ع = عدد مرات الاتصال قبل إدخال الوسيط.

$\bar{ع}$ = عدد مرات الاتصال بعد إدخال الوسيط.

تدريب:

أمـام إحـدى الشـركات الصناعية أن تختار بين القناتين (أ) توزيع مباشـر، (ب) توزيع غير مباشر فإذا علمت أن إجمالي عدد المتعاملين الذين ترغـب الشـركة الـتعامل معـه هو ستة متعاملين، فما هو تأثير ذلك على عمليات الاتصال والتعامل المرتقبة.

الحل:

في حالة عدم التعامل مع الوسيط

ن = ٦

$$\therefore \text{ع} = \frac{\text{ن}(\text{ن}-١)}{٢} = \frac{٦(٦-١)}{٢}$$

$$\therefore \text{ع} = \frac{٦ \times ٥}{٢} = ١٥ \text{ علاقة.}$$

في حالة التعامل مع الوسطاء:

ن = ٥

$$\therefore \bar{\text{ع}} = \frac{\text{ن}^{٢} - ٣\text{ن}}{٢}$$

$$\therefore \bar{\text{ع}} = \frac{٢٥-٣\times٥}{٢} = \frac{٢٥-١٥}{٢}$$

= ٥ علاقات

أي أنه في حالة التعامل مع الوسطاء انخفضت عدد العلاقات من خمسة عشر علاقة إلى خمس علاقات فقط.

وبصـــفة عامـــة يمكن القول بأن إدخال الوسطاء في أي جهاز توزيع ســـوف يترتب عليه انخفاض في عدد عمليات الاتصال والتعامل المرتقبة أو المحتملة.

٢- المعيار الاقتصادي:

ويمثل هذا المعيار المعادلة الآتية.

$$Ri = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

حيث أن:

Ri	= (i)	العائد على الاستثمار في القناة
Si	= (i)	المبيعات المتوقعة للقناة
Ci	= (i)	التكلفة المتوقعة للقناة

تدريب:

فاضـــل بين القنوات A, B, C في ظل البيانات الموضحة بالجدول التالي:

البيانات		المبيعات المتوقعة		
		القناة A	القناة B	القناة C
شهر يناير		٨٠,٠٠٠	٧٠,٠٠٠	٥٠,٠٠٠
شهر فبراير		١٢٠,٠٠٠	١٠,٠٠٠	٩٠,٠٠٠
شهر مارس		١١٠,٠٠٠	١٢٠,٠٠٠	١٢٠,٠٠٠
شهر أبريل		١١٥,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠	١٣٠,٠٠٠
شهر مايو		١٢٥,٠٠٠	١١٥,٠٠٠	١١٠,٠٠٠
يونية		١٤٠,٠٠٠	١٣٠,٠٠٠	١٢٥,٠٠٠
التكاليف المتوقعة	مباشرة	٤٤,٠٠٠	٥٢,٠٠٠	٤٨,٠٠٠
	غير مباشرة	٣٨,٠٠٠	٢٣,٠٠٠	٢٢,٠٠٠

الحل:

أولاً: القناة A :

مجموع المبيعات المتوقعة =

١٢٥,٠٠٠ + ١١٥,٠٠٠ + ١١٠,٠٠٠ + ١٢٠,٠٠٠ + ٨٠,٠٠٠

+ ١٤٠,٠٠٠ = ٦٩٠,٠٠٠ وحدة نقدية

إجمالي التكاليف =

٤٤,٠٠٠ + ٣٨,٠٠٠ = ٨٢,٠٠٠ وحدة نقدية.

العائد التوقع على الاستثمار (Ri) =

$$Ri = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

$$= \frac{٨٢,٠٠٠ + ٦٩٠,٠٠٠}{٨٢,٠٠٠} = ٧,٤$$

ثانياً: القناة B :

مجموع المبيعات المتوقعة =

١١٥,٠٠٠ + ١٢٥,٠٠٠ + ١٢٠,٠٠٠ + ١٠,٠٠٠ + ٧٠,٠٠٠

+ ١٣٠,٠٠٠ = ٥٧٠,٠٠٠

إجمالي التكاليف =

٥٢,٠٠٠ + ٢٣,٠٠٠ = ٧٥,٠٠٠ وحدة نقدية.

العائد المتوقع $= \frac{٥٧٠,٠٠٠ - ٧٥,٠٠٠}{٧٥,٠٠٠} = ٦,٦$

ثالثاً: القناة C :

مجموع المبيعات المتوقعة =

٥٠,٠٠٠ + ٩٠,٠٠٠ + ١٢٠,٠٠٠ + ١٣٠,٠٠٠ + ١١٠,٠٠٠

+ ١٢٥,٠٠٠ = ٦٢٥,٠٠٠ وحدة نقدية.

إجمالي التكاليف = ٤٨,٠٠٠ + ٢٢,٠٠٠

= ٧٠,٠٠٠ وحدة نقدية

$$\text{العائد المتوقع} = \frac{٦٢٥,٠٠٠ - ٧٠,٠٠٠}{٧٠,٠٠٠} = ٧,٩$$

القرار:

بما أن القناة (C) هي التي تحقق أعلى عائد متوقع.

∴ يكون القرار هو اختيار القناة (C).

٣- باستخدام معيار التعادل:

طالمـــا أن الأربـــاح المحققة هي أهم هدف تسويقي وحتى يمكن تقييم الإمكانـــيات الاقتصادية لكل منفذ فإنه يمكن الاعتماد على نقطة التعادل على النحو الذي يوضحه التطبيق التالي:

تدريب (١):

إذا علمت أن حجم المبيعات المتوقعة للشركة (X) ستكون ٥٠٠٠ وحدة نقديـــة ســـنوياً ولأنهـــا إذا تبعت سياسة التوزيع المباشر من خلال اعتمادها علـــى رجـــال البـــيع الشخصـــي فإنها سوف تضطر إلى دفع راتب شهري مقـــداره (٤٠) وحدة نقدية وعمولة على المبيعات ٢% أما إذا لجئت الشركة إلـــى الـــتوزيع غير المباشر من خلال الوكلاء فإنها سوف تضطر إلى دفع

عمولــة مقدارها ١٠% على حجم المبيعات والمطلوب اختيار القناة المناسبة لظروف الشركة.

الحل:

نفــترض تساوي التكاليف بين القناتين أي أن تكاليف قناة (أ) (رجال البيع) = تكاليف قناة (ب) (وكلاء البيع)،

تكاليف القناة (أ)=

الراتب الأساسي السنوي + (نسبة العمولة × حجم المبيعات)

= ٤٠ × ١٢ + ٠,٠٢ × س

= ٤٨٠ + ٠,٠٢ س

تكاليف القناة (ب) =

نسبة التوزيع × حجم المبيعات

= ١٠% × س

= ٠,١٠ س

∴ ٠,١٠ س = ٤٨٠ + ٠,٠٢ س

٠,١٠ س – ٠,٠٢ س = ٤٨٠

٠,٨ س = ٤٨٠

∴ س = $\frac{٤٨٠}{٠,٨}$ = ٦٠٠٠ **وحدة نقدية**

∴ عــند مستوى مبيعات ٦٠٠٠ وحدة نقدية يتساوى الثمن بين التوزيع المباشر وغير المباشر وبالتالي إذا كانت الشركة تتوقع حجم مبيعات أقل من ٦٠٠٠ وحدة نقدية يفضل استخدام التوزيع المباشر والعكس بالعكس.

تدريب (٢):

علـــى افـــتراض أن هناك أربعة من المنتجين يتعاملون مع أربعة من العملاء وأن كل عميل يقوم بعدد ستة عمليات شراء من كل منتج خلال العام فإذا علمت أن هناك تكلفة بيعية ثابتة لكل عملية من عمليات الشراء مقدارها ١٠ وحدات نقدية وعلى افتراض أن كل عميل يشتري وحدة واحدة في المرة الواحدة من مرات الشراء وأن قيمة هذه الوحدة ثلاثون وحدة نقدية.

فالمطلوب:

المقارنـــة بيـــن إجمالـــي التكالـــيف في حالة إدخال الوسيط في القناة التوزيعية أو استخدام القناة التوزيعية الصفرية.

الحل:

في حالة القناة التوزيعية الصفرية:

تكلفة البيع = ٩٦ (*) × ١٠ = ٩٦٠ وحدة نقدية

إجمالي قيمة المبيعات = ٩٦ × ١× ٣٠ = ٢٨٨٠ وحدة نقدية

نسبة التكلفة إلى إجمالي قيمة المبيعات = $\frac{٩٦٠ \times ١٠٠}{٢٨٨٠}$ = ٣٣,٤%

٥- في حالة القناة التوزيعية غير المباشرة:

تكلفة البيع = ٤٨ (**) × ١٠ = ٤٨٠

(*) تم حساب هذا العدد باستخدام القانون التالي:

ن × ش × متوسط تكرار عمليات الشراء = ٤ × ٤ × ٦ = ٩٦

حيث: ن = عدد المنتجين. ش= عدد المشترين.

(**) تم الحصول على هذا الرقم من المعادلة الآتية:

ش × ن + ش × متوسط تكرار عمليات الشراء = ٦ × ٤ + ٤ × ٦ = ٤٨

وذلك على اعتبار أن كل المنتجين والمستهلكين يتصلون بالوسيط.

إجمالي قيمة المبيعات = ٩٦ × ٣٠ = ٢٨٨٠

$$\text{نسبة التكلفة} = \frac{٤٨٠ \times ١٠٠}{٢٨٨٠}$$

= ١٦,٧%

وهي تعادل نصف التكلفة في حالة استخدام القناة الصفرية.

تصميم القناة التوزيعية:

لاحظنا فيما سبق أن هناك العديد من العوامل والمتغيرات التي تحكم عملية اختيار القناة التوزيعية. وحتى يضمن المنتج اختيار قناة توزيع تحقق له أهدافه وتمكنه من مواجهة المنافسين وتحقق أهداف العملاء فإن ذلك يتطلب المرور بالخطوات التالية:

١- تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي:

وهنا نجد أنه قبل البحث عن القنوات التسويقية اللازمة يجب البدء أولاً بتحديد الحاجات والرغبات الغير مشبعة لدى المستهلكين ثم يتم وضع أهداف للقنوات التوزيعية وذلك في ظل الاستراتيجية التوزيعية التي سيتم اتباعها وهل هي استراتيجية دفاعية أم استراتيجية هجومية.

٢- اختيار نوع القناة التسويقية:

حيث يتم البحث عن أفضل قناة تسويقية مناسبة ومنسجمة مع الأهداف التسويقية فهل سيتم استخدام الوسطاء أم لا وإذا كان سيتم استخدام الوسطاء فأي نوع منهم هو الأنسب وإذا كانت المنظمة لا تنوي استخدام الوسطاء فهل هناك رجال بيع أكفاء وكم عددهم.

٣- تقرير الكثافة التوزيعية:

وهنا يتم اتخاذ القرار الخاص بعدد الوسطاء سواء على مستوى الجملة أو التجزئة الذين يمكن الاعتماد عليهم في تغطية سوق معين ويتوقف عدد الوسطاء بصفة عامة على أنظمة التوزيع التي سيتم استخدامها حيث نجد أن هناك ثلاثة أنظمة للتوزيع هي:

١- التوزيع الوحيد "الوكالة" ويعني التزام المنتج بالتعامل مع وسيط واحد سواء كان تاجر للجملة أو للتجزئة وعادة ما يتم استخدام هذه الطريقة عند محاولة المنتج لاختراق أسواق جديدة.

٢- التوزيع الاختياري ويعني قيام المنتج بالتعامل مع عدد محدود من تجار الجملة أو التجزئة وعادة ما يستخدم هذه الطريقة في حالة السلع الخاصة أو سلع التسويق.

٣- التوزيع المكثف وهنا نجد أن المنتج يتعامل مع أعداد كبيرة من الوكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة وذلك بهدف ضمان وصول منتجاته إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وعادة ما تستخدم هذه الطريقة في توزيع السلع الاستهلاكية الميسرة.

٤- اختيار قنوات توزيع محددة:

وهنا يتم اتخاذ القرار النهائي بشأن اختيار وسطاء معينين دون غيرهم وعند اتخاذ هذا القرار يجب الأخذ في الاعتبار ما يلي:

أ- الخدمات التي يستطيع الوسيط تقديمها إلى العملاء.

ب- السياسات الترويجية ومدى إمكانية مساهمة الوسيط فيها.

ج- المركز المثالي للوسيط.

د- مقـدرة الوسـيط على القيام بالوظائف الإدارية وعمل الدراسات الخاصة بالمستهلكين والأسواق.

هـ- موقع الوسيط ومدى قربه من أماكن تواجد العملاء.

ومما تجـدر الإشارة إليه هنا أن موزر Musuer قد قام [١]، بتطوير قائمـة تحتوي على (٢١) سؤالاً لاختيار أعضاء قناة محددين وكل واحد من هـذه الأسـئلة يجب أن يخمن بحذر من قبل المنتج عند اتخاذ القرار النهائي وذلك نظراً لأنه يجب على المنتج أن يختار الوسطاء بنفس درجة العناية التي يبحـث بها عن العملاء المحتملين فالوسطاء ما هم إلا نوع آخر من العملاء في علاقاتهم بالمنتج [٢]، وهذه الأسئلة هي:

١- مـا هـي صـفات الشخص الذي يترأس مؤسسة الموزع؟ وهل المنشأة محترمة وموثوق بها من قبل المجتمع؟

٢- هل لدى المؤسسة سلع أو خطوط إنتاج متعارضة؟

٣- هل لديهم الخبرة السوقية الكافية؟

٤- هل لديهم التمويل المادي الكافي؟

٥- هل يتمكنون من تحقيق وجني الأرباح؟

٦- هل لديهم المباني والتجهيزات والإمكانيات التي تمكنهم من معالجة خطر المنتجات؟

٧- هل لديهم طاقم من رجال البيع المدربين لأداء الأعمال بشكل جيد؟

٨- هل لديهم سلع أخرى تتفق وخط سلعنا؟

---

[١] هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص ٩٥ نقلاً عن:
Mauser, F. (1961). Modern Marketing Management McGraw Hill: New York, P.338

[2] Staton, W., R. Buskirk (1964): Management of The Sates Force Home Wood: Richard: Irwin P.20.

٩- هـل لديهـم بـرنامج تدريبـي للبيع؟ وهل يسمحوا لممولي السلعة من الاشتراك في هذا البرنامج؟

١٠- ما هو متوسط الخلفية الثقافية لموظفيهم؟

١١- هـل لديهـم عقلية تسويقية؟ وهل لديهم الاهتمام والقدرة على الترويج للسلعة؟

١٢- هـل لديهم الرغبة في تعيين موظف إداري للتركيز على خطوط السلع التابعة لنا ويتحمل مسئولياتها؟ ومن هو هذا الموظف وما هي مؤهلاته؟

١٣- هل يقومون بتغطية منطقتهم البيعية بشمولية؟

١٤- هـل يغطـون وكلاء الشراء فقط أم هل يخترقوا هذا النطاق ليخدموا المستهلكين، المهندسين، المديرين وفئة العاملين؟

١٥- هل يقبلون بحصة معينة؟ وهل يقدمون جهداً معقولاً للوصول إلى هذه الحصة؟

١٦- هـل يقـبلون اسـتخدام مواد الترويج التابعة لنا بما يتناسق مع نظامنا التسويقي؟

١٧- هـل لديهـم الخـبرة للحصول على هوامش بيع معقولة في الأوقات الصعبة؟

١٨- هـل لديهم موقع جيد لتقديم خدمات مستمرة للمستهلكين للاستمرار في الحصول على السمعة الحسنة؟

١٩- هل يتقبلون وجود مدارئنا في المؤتمرات واللقاءات البيعية؟

٢٠- هـل يسمحون لنا بالحصول على أسماء وعناوين رجال البيع الداخليين والخارجيـين التابعين لهم وذلك لإرسال المعلومات إليهم بأقصى سرعة ممكنة؟

٢١- إذا كان خط سلعنا صغيراً فهل لديهم الرغبة في تقديم هذه السلعة ودفعها للسوق؟

مكونات القناة التوزيعية "الوسطاء":

تتكون القناة التوزيعية من مجموعة الأفراد والمؤسسات التي تعمل بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي. وذلك بهدف:

١- تسهيل عملية توزيع المنتجات وذلك من خلال تكاتف المؤسسات التسويقية في القناة التوزيعية.

٢- تحقيق التوازن بين ما يطلبه المستهلكون وما يقدمه المنتجون وذلك فيما يتعلق بتشكيلة السلع أو الكميات التي تشترى بها.

٣- تسهيل عملية الاتصال بين طرفي التعامل والتقليل من تكاليفها، وذلك من خلال تقليل عدد مرات الاتصال فيهما بينهما.

٤- يحقق الوسطاء الكفاءة في أداء الوظائف حيث أنهم متخصصون في هذا المجال.

٥- تسهيل عملية البحث الثنائية بين المنتج الذي يبحث عن المستهلك لسلعته وبين المستهلك الذي يبحث عن منتج لسلعة يحتاجها لإشباع حاجاته. [١]

٦- تسهيل عملية جمع البيانات والمعلومات المتعلقة برغبات المستهلكين وكذا المعلومات المتعلقة بتصرفات المنافسين.

٧- تقديم خدمات للمستهلكين عن طريق إيجاد محلات توزيع ملائمة لهم وقريبة منهم.

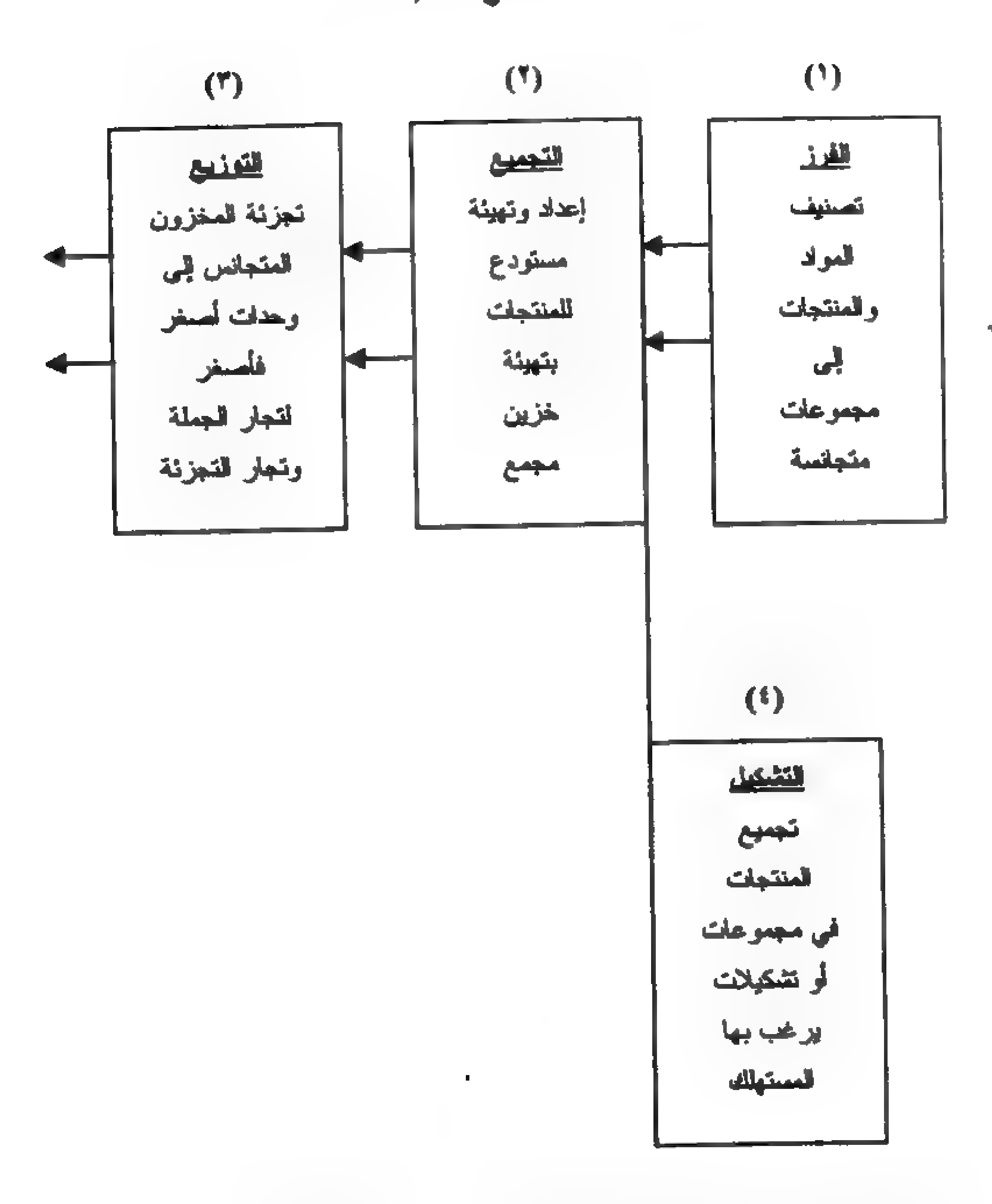
هذا ويوضح الشكل التالي الأنشطة الرئيسية للوسطاء..

---

[1] Stern L., EL. Ansary A., Coughlean A (1996). Marketing Channels: Prentice -Hall New Jersy, P.42.

شكل رقم (٢٨)

أنشطة الوسطاء[1]



[1] أبـي سعيد الديوة، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٠، ص ١٧٨.

هـذا وقد لخص كلاً من تايلور وستاوث مبررات وجود الوسطاء في ثلاث مبادئ أساسية هي[1]:

١- مبدأ أقل عدد ممكن من علاقات التعامل.

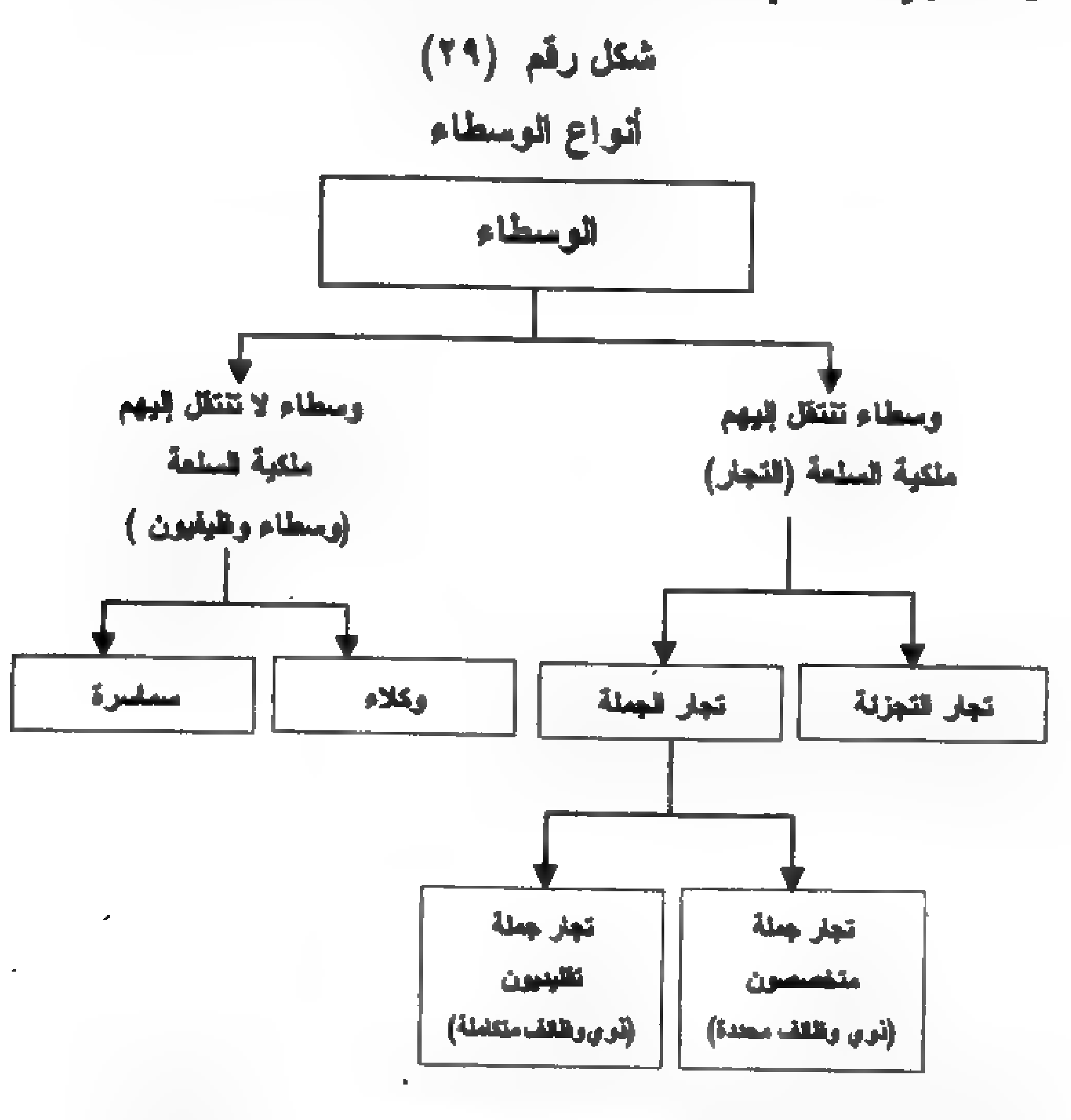
٢- مبدأ أكبر تجميع من المخزون الاحتياطي.

٣- مبدأ الاقتراب.

هذا ويمكن تقسيم الوسطاء الذين يعملون بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي إلى نوعين أساسيين يوضحهما الشكل التالي:

شكل رقم (٢٩)

أنواع الوسطاء



---

(1) T.A. Staudt, D.T. Taylor Managerial Introduction to Marketing Prentice-Hall, 1965, P.112.

هذا وسوف نتناول هذه الأنواع بشيء من التفصيل على النحو التالي:

أولاً: وسطاء تنتقل إليهم ملكية السلعة "التجار":

فـــي البداية تجدر الإشارة إلى أن التشريع التجاري المصري في مادته الأولى قد عرف التاجر على أنه "كل من اشتغل بالمعاملات التجارية واتخذها حـــرفة معـــتادة له... وقـــد أضاف رجال الفقه والقضاء عدة شروط أخرى ضرورية لاكتساب الشخص صفة التاجر وهي:

١- القيام بالأعمال التجارية لحساب الشخص الخاص.

٢- توافر الأهلية التجارية التي اشترطها القانون التجاري.

وبالتالـــي إذا ما توافرت الشروط السالفة اكتسب الشخص صفة التاجر أي أن الـــتاجر هـــو ذلـــك الشخص الذي يقوم بالأعمال التجارية على وجه الاحـــتراف لحسابه الخاص وتتوافر فيه الأهلية المنصوص عليها في القانون الـــتجاري[1] ونحـــن هـــنا سوف نتناول نوعين من التجار هما تجار الجملة وتجار التجزئة "المفرد" وذلك على النحو التالي:

أ- تجار الجملة:

وتعـــرف تجـــارة الجملـــة بأنها "جملة الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمنظمات لكي تسهل انتقال السلع من المنتجين إلى الوسطاء كبائعي التجزئة والمشـــترين الصـــناعيين لكـــي يقوموا بإعادة بيعها ولا تشمل البيع المباشر للمستهلك النهائي.[2]

---

[1] فـــاروق محمـــد شـــلبي، الوجـــيز في القانون التجاري، غير مبين الناشر، بورسعيد، ١٩٨٣، ص ٧٩.

[2] Boome E. and Kurtz D.L. (1980) Contemporary Marketing, 5th Edition "the Dray Den Press NY", P.300.

أمـا تاجر الجملة فهو كل شخص، سواء كان طبيعياً أو اعتبارياً يقوم بصورة رئيسية بالبيع أو التفاوض بالبيع مع أولئك الذين يشترون السلع لأحد غرضين هما[1]:

أ- إعادة بيع السلع التي يشترونها.

ب- اسـتعمال السلع التي يشترونها في مشروعات الأعمال وذلك كأن يقوم تاجـر الجملة بشراء تجهيزات وأدوات معينة لبيعها لمشروعات أخرى من أجل استخدامها في عملياتها الإنتاجية.

هـذا ويمكـن تصـنيف متاجر الجملة[*] على أساس طبيعة الأنشطة التسويقية التي تؤديها إلى[2] الأقسام التالية والتي يوضحها الشكل التالي:[3]

---

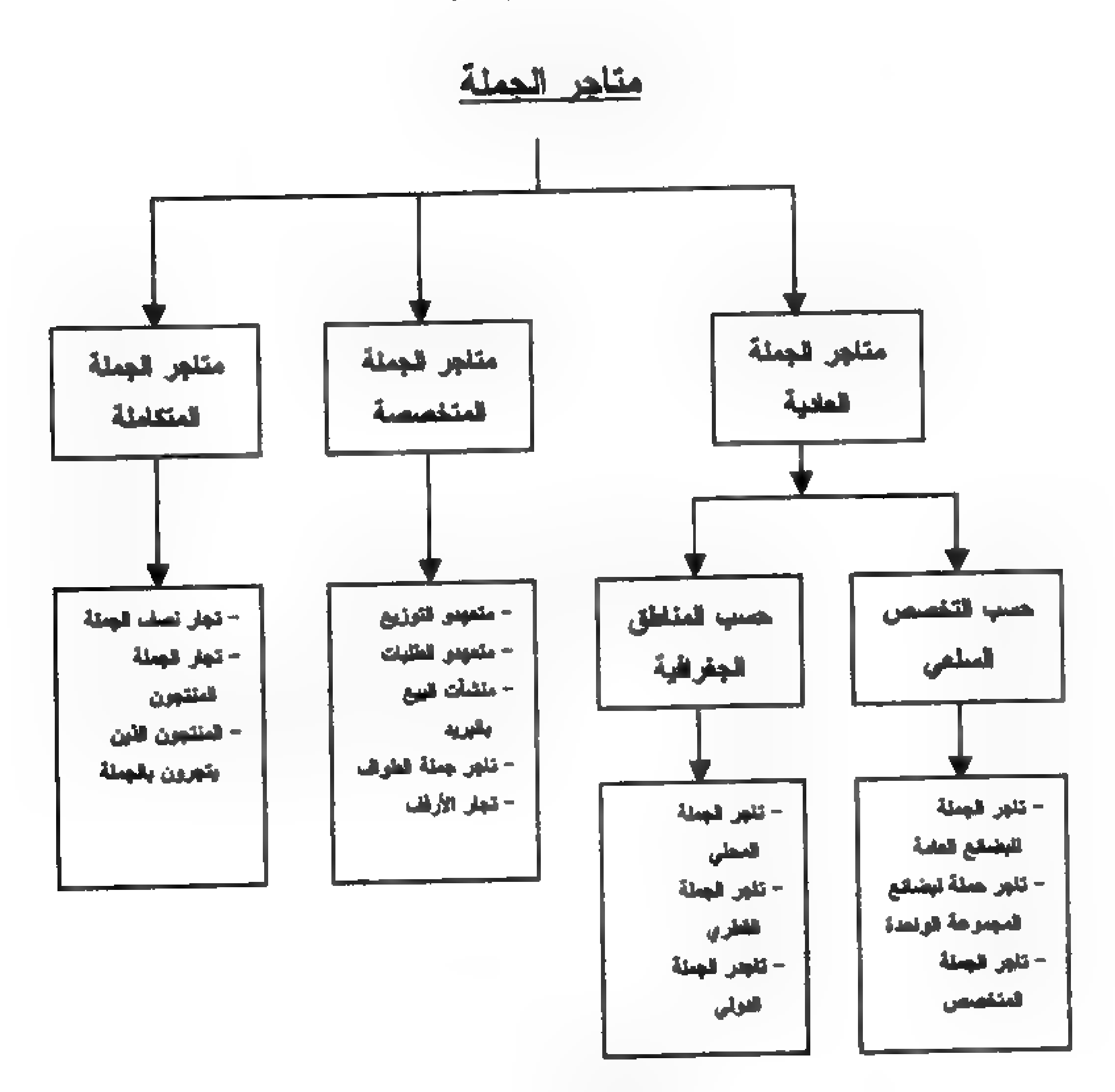
[1] ناظم حيدر، المدخل إلى دراسة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، ١٩٦٤، ص ٢٣٩.

[*] يقصـد بمنشـأة الجملة هنا أماكن الأعمال التي تتعامل بصفة خاصة مع بيع السلع مباشرة إلى تجـار التجزئة أو إلى المستهلكين الصناعيين أو التجاريين أو المهنيين أو إلى منشآت أخرى لتجارة الجملة أو التي تعمل كوكيلة لشراء السلع لهؤلاء أو بيعها لهم.

[2] هاني حامد الضمور، الإدارة قنوات التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٥.

[3] سليمان المغازه، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة بغداد، ١٩٩٧.

شكل رقم (٣٠)



هــذا وسـوف نقوم بشرح تلك الأنواع بشيء من التفصيل على النحو التالي:

أ- متاجر الجملة العادية:

يقصــد بـتاجر الجملة العام ذلك التاجر الذي يقوم بأداء جميع وظائف تجــارة الجملــة مــن شراء/ بيع/ تفاوض/ تخزين/ نقل/ تمويل... وهؤلاء التجار ينقسمون إلى قسمين رئيسيين:

الأول:

حسب تخصصهم السلعي..

الثاني:

حسب المنطقة الجغرافية التي يشملها نشاطهم..

١- أنواع تجار الجملة العاديون حسب درجة التخصص السلعي:

أ- تاجـر الجملة للبضائع العامة وهو ذلك التاجر الذي يتعامل مع عدد كبير وأنواع مختلفة من البضائع الغير منسجمة مع بعضها.

ب- تاجـر الجملة البضائع المجموعة الواحدة وهو ذلك التاجر المتخصص فـي مجموعـة سلعية ذات طبيعة متجانسة ومتشابهة مثل تجار المواد الغذائية.

ج- تاجـر الجملة المتخصص وهو ذلك التاجر الذي يقصر نشاطه على نوع معيـن مـن مجموعة البضائع كالتعامل مع الثلاجات فقط من مجموعة الأدوات الكهربائية.

٢- أنواع تجار الجملة العاديون حسب المناطق الجغرافية التي يشملها نشاطهم:

أ- تاجر الجملة المحلي وهو الذي يقتصر نشاطه على منطقة جغرافية واحدة لا تتعدى مدينة واحدة.

ب- تاجـر الجملة القطري وهو الذي يشمل نشاطه كافة المناطق الجغرافية للدولة التي يعمل بها.

ج- تاجـر الجملة الدولي وهو الذي يتعامل مع مجموعة من متاجر التجزئة المنتشرة في عدة دول.

ب- متاجر الجملة المتخصصة "ذوي الوظائف المحددة":

وهم مجموعة المتاجر التي تؤدي بعض الوظائف التسويقية وليس كلها ويمكن التمييز هنا بين عدة أنواع من هذه المتاجر هي[1]:

١- **متعهدو التوزيع:** وهم هؤلاء الذين يقومون بجميع أنشطة تجارة الجملة فيما عدا التسليم والتمويل، فالبيع هنا نقدي والاستلام في مخازن تجار الجملة.

٢- **متعهدو الطلبيات:** وهم هؤلاء الذين يقومون بشراء السلع من مصادر التوريد المختلفة على حسابهم الخاص غير أنهم يطلبون من المنتج إرسال تلك السلع مباشرة إلى عملائهم من تجار التجزئة أي أنهم لا يتحملون نفقات التخزين أو مخاطر وتكاليف النقل وإنما يتحملون فقط مخاطر نقل الملكية.

٣- **منشآت البيع بالبريد:** وهم أولئك الذين يعتمدون على الكتالوجات في اتصالهم بعملائهم ويتلقون أوامر الشراء عن طريق البريد أو بالتليفون ويرسلون بضائعهم إلى عملائهم بالبريد أيضاً، وهذا النوع من عمليات البيع منتشر في تجارة أدوات التجميل والأدوات الرياضية.

٤- **تاجر الجملة الطواف:** وهم أولئك الذين يعتمدون على السيارات بصفة أساسية في توزيع منتجاتهم على متاجر التجزئة وتستخدم هذه الوسيلة في المنتجات سريعة التلف كالألبان والخبز.

٥- **تجار الأرفف:** وهم أولئك التجار الذين يقومون بوضع سلعهم على أرفف تجار التجزئة واستعادة السلع التي لا تباع مع استبدالها بأحدث منها وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة في الكتب ومستحضرات التجميل ولعب الأطفال.

---

(1) McCarthy. J., William D. (1987). Basic Marketing. A Managerial Approach 9th ed (Home Wood II: Richard, D. Irwin) PP. 330-337.

ج- تجار الجملة المتكاملون:

وهـــم مجموعة التجار الذين قد يقومون بعمليات الإنتاج والبيع في آن واحـــد أو القيام بعمليات المتاجرة بالجملة والتجزئة في آن واحد، ومن هؤلاء الأنواع التالية [1]:

١- تجار نصف الجملة:

وهم أولئك الذين يقومون بعمليات التجارة بالجملة والتجزئة في آن واحد وهـــم قـــد يكونـــون تجـــار جملة في الأساس إلا أن قرب موقعهم من المســـتهلك النهائـــي قـــد يدفعهم إلى ممارسة عملية البيع بالتجزئة أو قد يكونون تجاراً للتجزئة غير أن إمكانياتهم المالية تمكنهم من شراء كميات كبيرة وتجزئتها.

٢- تجار الجملة المنتجون:

وهم أولئك التجار الذين يرغبون في بيع سلع مميزة بأسمائهم وعلاماتهم الـــتجارية لـــذا نجد أنهم يقومون ببعض العمليات الصغيرة مثل عمليات التعبئة وعمليات الفرز والتخطيط.

٣- المنتجون الذين يتجرون بالجملة:

وهم المنتجون الذين يقومون بفتح مكاتب للبيع تابعة لهم تتولى البيع إلى العمـــلاء مباشـــرة، وذلك بهدف الحصول على ربح الوسيط أو لغرض توسيع السوق البيعية.

وظائف تجارة الجملة:

حيـــث أن تجـــار الجملة يمثلون همزة الوصل بين المنتجين من ناحية وبيـــن تجـــار التجزئة من ناحية أخرى لذا فإنهم يقدمون خدمات لكل منهما وذلك على النحو التالي:

---

[1] Stanton. J., Futrell C. (1987). Fundamentals of Marketing (McGraw-Hill Book Co. , NY.) P.12.

الخدمات التي يؤديها تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة[1]:

١- التنبؤ باحتياجات تاجر التجزئة من السلع وشراء هذه السلع مقدماً لإتاحتها للعملاء.

٢- تجميع السلع المختلفة من مصادرها البيعية كما يقوم تاجر الجملة بتصنيفها وتدريجها وتقسيمها إلى وحدات أصغر لموافقه رغبات العملاء.

٣- توصيل الطلبات إلى متاجر التجزئة بعمليات اتصال وبتكلفة نقل أقل..

وذلك على النحو الذي تظهره الأشكال التالية:

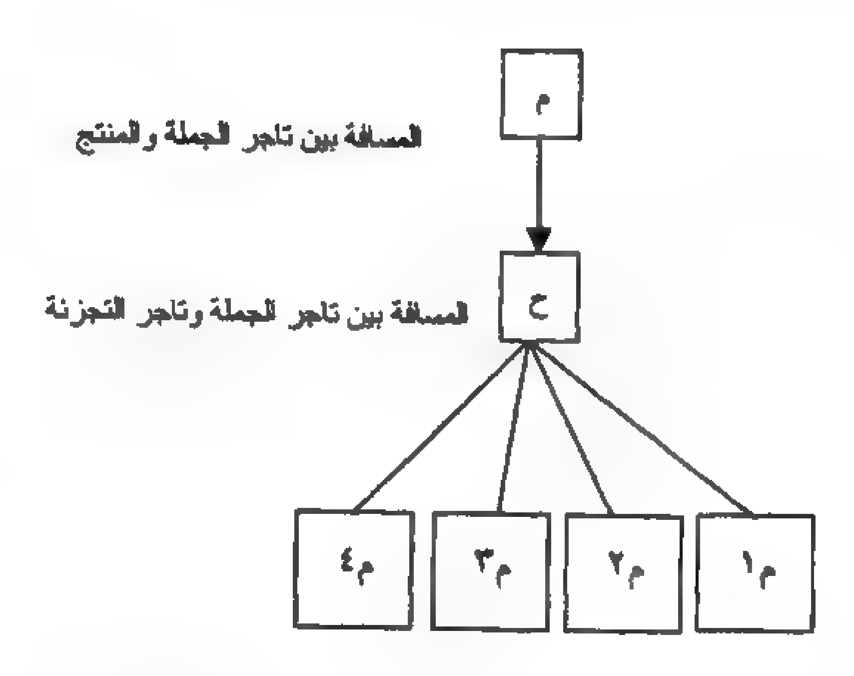
شكل رقم (٣١)

تأثير وجود تجار الجملة على علاقات الاتصال

[1] نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص٢٢٩.

شكل رقم (٣٢)

تأثير وجود تجار الجملة على تكاليف النقل



٤- فتح الائتمان لتجار التجزئة لتمكينهم من الحصول على السلع ودفع قيمها فقط بعد عمليات البيع.

٥- تسهيل العمليات الخاصة بنقل ملكية السلع من المنتج إلى تجار التجزئة.

٦- توفير المعلومات السلعية والتسويقية لتجار التجزئة وإمدادهم بالنصح والإرشاد فيما يتعلق بالسلع التي يقدمونها.

٧- تنفيذ الطلبات الخاصة التي قد يرغبها بعض العملاء موفراً بذلك عليهم مشقة البحث عن هذه السلع.

الخدمات التي يؤديها تاجر الجملة إلى المنتجين:

١- توفير عناء الاحتفاظ بمخزون سلعي زائد لدى المنتجين ومن ثم تقليل حاجة المنتج إلى رأس المال المستثمر في المخزون السلعي وتقليل تكلفة التخزين العالية لدى المنتج أيضاً.

٢- تحمل العديد من المخاطر نيابة عن المنتج مثل مخاطر الائتمان ومخاطر تلف المخزون ومخاطر تغيير أذواق المستهلكين.

٣- توفير رأس المال للمنتج وذلك من خلال قيام تاجر الجملة بالشراء النقدي للسلع من المنتج مما يوفر للأخير السيولة اللازمة لاستمرار العملية الإنتاجية.

٤- مساعدة المنتج في تصريف منتجاته بسهولة.

٥- تزويد المنتج بمعلومات هامة عن ظروف السوق من حيث أذواق المستهلكين والسلع المنافسة... مما يساعد المنتج في رسم سياسات الإنتاجية على أسس سليمة.

ب- تجارة التجزئة:

تعرف تجارة التجزئة بأنها جميع النشاطات اللازمة لبيع المنتجات للمستهلك النهائي لاستخداماته الشخصية.[١] ويتم القيام بتجارة التجزئة من خلال متاجر التجزئة والتي تعد النقطة الأخيرة في سلسلة منافذ التوزيع إلا أن بعض المنتجين وتجار الجملة قد يمارسون عمليات البيع المباشر للمستهلك النهائي وفي مثل هذه الحالة يعد المنتج أو تاجر الجملة من تجار التجزئة.

وظائف تجار التجزئة:

بشكل عام يقوم تجار التجزئة بخمس وظائف هي:

١- جمع المنتجات المتنوعة من مختلف مصادرها لعرضها على المستهلك في مكان واحد.

---

(١) خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٠.

٢- تـزويد المسـتهلك بالمعلومات عن المنتجات المختلفة من خلال وضع اللوحات الإعلانية داخل محل البيع أو من خلال الباعة في المحل.

٣- تنفـيذ المهام المساندة لعملية البيع كتخزين البضائع وتسعيرها وعرضها بشكل جذاب.

٤- إتمـام صـفقات البـيع بدءً من اختيار الموقع المناسب للمحل ثم اختيار سـاعات العمل المناسبة مع حاجة العملاء وتطبق السياسة الائتمانية التي تساعد المستهلك على شراء احتياجاته بالتقسيط.

٥- تـزويد المنـتج أو بـائع الجملة بالمعلومات اللازمة عن وضع السوق وسلوكيات المشترين ورغباتهم.

أنواع متاجر التجزئة:

هناك ثلاثة أنواع من متاجر التجزئة يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم (٣٣)

أنواع متاجر التجزئة

مخازن التجزئة	بائعو تجزئة بلا مخازن	منظمات التجزئة
- المحل المتخصص.	- التسويق المباشر.	- السلسلة المتحدة.
- محل الأقسام.	- البيع المباشر.	- السلسلة الاختيارية
- المحل القريب.	- البيع باستخدام الآلة	- تعاونيات المستهلك
- السوبر ماركت.		- منظمات الامتياز
- المحل الكبير.		
- محل الخصم.		
- محلات البيع بالكتالوج.		

هـــذا وسوف نتناول كل نوع من هذه الأنواع بشيء من التفصيل على النحو التالي[1]:

١- مخازن التجزئة:

وهي تلك المحلات التي يستطيع المستهلكون التسوق منها مباشرة وهذه المخازن تنقسم إلى عدة أنواع هي:

أ- **المحـــل المتخصص:** وهذا هو المحل الذي يقدم خط منتج واحد، وبتشكيله عميقة مثل محلات ملابس الأطفال أو محلات الأزهار أو محلات الأثاث. وهـــذه المحـــلات تقـــدم منـــتجات عالية الجودة وساعات تسوق مناسبة وخدمات ممتازة وسرعة في الدخول والخروج.

ب- **محـــل الأقســـام:** وهـــو محـــل يقدم عدة خطوط مثل الأدوات المنزلية والملابـــس ومكاتـــب السفر وتتميز تلك المحال بأن كل قسم منها يكون منفصـــل عـــن الأقسام الأخرى ويدار بشكل مستقل من قبل إدارة مستقلة وبائعين خاصين.. كما أنها تتخصص في بيع سلع التسوق.

ج- **المحـــل القريـــب:** وهي ما يطلق عليها اسم محلات البقالة وهي محلات صـــغيرة تحمل خط إنتاج محدود من السلع الميسرة ذات الدوران العالي وهي تفتح أبوابها لساعات طويلة وتلبي حاجات المستهلكين الهامة ويتجه المستهلكون إلى تلك المحلات حينما يكون الوقت المخصص لتسوق لديهم ضيقاً.

د- **الســـوبر ماركـــت:** وهـــي المحلات التي تحمل تشكيلة واسعة من المواد الغذائـــية والمنظفات والأدوات المنزلية الأخرى وتتميز تلك المحلات بأن الخدمـــة فيها تكون ذاتية وهوامش الربح قليلة وحجم المبيعات كبير، كما تسعى هذه المحلات بصفة مستمرة لتطوير وتحسين الخدمات والتسهيلات

[1] فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، مرجع سبق ذكره، ص ١٤١.

التـــي تقدمهـــا لجـــذب المزيد من العملاء... ولاسيما أنها تدار بواسطة مستخدمين ذوي خبرة واسعة.

هـــ- **المحل الكبير:** وهو محل أكبر من السوبر ماركت ويقدم بتشكيله واسعة من السلع الغذائية والغير غذائية كما أنه يقدم لعملائه مزيداً من الخدمات مـــثل تنظـــيف الملابـــس وكويها وخدمات بريدية وطبع الأفلام وتصليح الأحذية.

و- **محـــل الخصم:** وهي محلات تقدم الخصم على أسعار بضائعها أما بشكل دائم أو خلال المناسبات وتعمل هذه المحلات على تقليل نفقاتها من خلال العمل في مخازن كبيرة موجودة في مناطق ذات إيجارات منخفضة وهي تقـــدم مـــزيج ســـلعي معقول من حيث السعة والعمق، كما أنها تقوم ببيع مجموعـــة متغـــيرة وغير ثابتة من السلع المتنوعة والتي تتميز بارتفاع معدل دورانها.

ز- **محـــلات البـــيع بالكـــتالوج:** وتقوم هذه المحلات ببيع سلع ذات ماركات مشهورة من خلال الكتالوج وذلك مثل محلات المجوهرات وبيع العطور وتحقق تلك المحلات أرباحها من خلال تخفيض التكاليف وهوامش الربح لتقديم أسعار منخفضة تؤدي إلى حجم مبيعات أكبر.

وخلاصة القول أن هناك مجموعة من الصفات العامة التي تتميز بها هذه المحلات:

١- أنهـــا تعـــرض وتبـــيع أنواعـــاً كثيرة من البضائع المختلفة بأسعار منخفضة.

٢- أنها تعتمد على الكتالوج في بيع منتجاتها مع عرض عينة من بعض المنتجات في معرض البيع لكي يتاح للزبون فحصها.

٢- تجار تجزئة بلا مخازن:

وهم مجموعة من التجار ليس لهم محال بل يقومون بالاتصال بالمستهلك بعدة طرق منها:

أ- التسويق المباشر:

يقصد بالتسويق المباشر نوعاً من الاتصال التفاعلي بين العميل والمنتج وذلك باستخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية بدءً من البريد المباشر (الهاتف، الراديو، التلفاز).. وحتى استخدام شبكات الإنترنت وبالتالي فإنه يحقق اتصال وجهاً لوجه بين السوق والعميل ويتميز التسويق المباشر بما يلي[1]:

١- أنه اتصال يحقق التفاعل المباشر بين المنظمة والعميل.

٢- إمكانية الوصول إلى العميل في أي مكان.

٣- إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر.

ومن مزايا هذا الأسلوب الكفاءة الناتجة عن قلة الأيدي العاملة المستخدمة.

ب- البيع المباشر "من الباب إلى الباب":

وهو يعني قيام رجال البيع بزيارة المستهلكين في منازلهم وعرض المنتجات عليهم غير أن هذا الأسلوب تواجهه مشاكل عديدة منها زيادة عدد الأزواج العاملين الأمر الذي يقلل من فرص تواجد المستهلكين بالمنازل وكذا التكاليف العالية لتعين وتدريب وحفز رجال البيع وكذا فإن تطور وسائل البيع المباشر مثل الهاتف والكمبيوتر والتلفاز تحد من إمكانية انتشار ذلك الأسلوب.

---

[1] طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٥٤٥.

ولهذا الأسلوب مجموعة من المزايا والعيوب نذكر منها[1]:

١- تتم عملية البيع في نفس وقت الزيارة.

٢- إثارة اهتمام المستهلك واقتناعه بالشراء.

٣- معالجة مشاكل المستهلك الخاصة بالسلع المباعة.[2]

٤- وجود فرص للسيطرة والرقابة على السوق بدون الحاجة إلى وسطاء.

٥- التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين أولاً بأول.

أما العيوب تتمثل فيما يلي[3]:

١- أن هذا الأسلوب قد لا يكون مقبولاً في المجتمعات المحافظة.

٢- صعوبة الوصول إلى كافة المستهلكين.

٣- ارتفاع التكلفة الناجمة عن ارتفاع عمولة البائعين.

ج- البيع باستخدام الآلة:

ويتم هذا البيع عن طريق استخدام الآلات ودون مواجهة البائع، ويقدم هذا الأسلوب الخدمة للمستهلكين على مدار أربعة وعشرون ساعة وتكون خدماته ذاتية ومن أمثلة هذا النوع من البيع ماكينات القهوة والمشروبات الخفيفة وكذا الصراف الآلي، ولكي ينجح هذا الأسلوب فلابد من انتشار الآلات في أماكن كثيرة وبخاصة أماكن تجمع المستهلكين.

٣- منظمات تجارة التجزئة:

على الرغم من أن هناك العديد من محلات التجزئة المستقلة إلا أن هناك عدداً متزايداً من هذه المحلات تأخذ شكل المنظمات نذكر منها ما يلي:

---

[1] زكي خليل المساعد، التسويق الحديث، بغداد، مطبعة عصام، ١٩٨٧، ص١٢.

[2] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٨٦.

[3] محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٣.

أ- السلسلة المتحدة:

وهـي عـبارة عن اثنين أو أكثر من منافذ التوزيع تقوم ببيع خطوط متشـابهة من البضائع، وهي عادة ما تكون مملوكة ومسيطر عليها من قبل جهـة مركـزية واحدة، وهذه السلاسل تظهر أكثر في حالة محلات الأقسام وذلـك مـثل سلسـلة محلات عمر أفندي وبنزايون وصيدناوي وتتميز هذه السلاسل بحجمها الكبير الذي يسمح بشراء كميات كبيرة بأسعار أقل كما أنها تسـتطيع تعييـن خـبراء متخصصين للتعامل مع قضايا الأسعار والترويج والتنبؤ بالمبيعات. ولمتاجر السلسلة مجموعة من المزايا والعيوب وذلك على النحو التالي:

المزايا:

١- أسعارها منخفضة.

٢- اتباع الإدارة للأصول العلمية في أداء أنشطتها.

٣- وضع خطط عامة لجميع المتاجر.

٤- اختيار السلع التي تلبي رغبات المستهلكين.

أما العيوب:

١- تتعرض هذه المتاجر لمنافسة عديدة من المتاجر المستقلة الصغيرة.

٢- لأن هـذه المتاجر تتبع أساليب نمطية فإن المرونة في التغيير هنا تكون قليلة.

٣- ضـعف الحافـزية لـدى العاملين إذا ما قورنت بالحافزية لدى العاملين بالمتاجر المستقلة.

ب- السلسلة الاختيارية وتعاونيات بائعي التجزئة:

- السلســلة الاختيارية وهي التي تتكون من تاجر جملة يكون مسئولاً عــن مجموعة من تجار التجزئة المستقلين المرتبطين مع بعضهم البعض من حيث الشراء والبضاعة المشتركة.

- تعاونــيات بائعي التجزئة وهم مجموعة من بائعي التجزئة المستقلين والذيــن يقومــون بتأسيس منظمة شراء مركزية مملوكة لهم.. تشتري جميع احتــياجاتهم ممــا يحقق لها مزايا الشراء بكفاءة كبيرة كما أنها تقوم بالنيابة عنهم بجميع الجهود الترويجية.

جـ- تعاونيات المستهلك:

وهــي عبارة عن شركة تجزئة مملوكة للمستهلكين تقوم بشراء جميع احتــياجاتهم حيــث يقــوم مجموعة المستهلكين بوضع السياسات التسويقية الخاصة بتلك المتاجر والتي تقوم بالبيع لهم بأسعار منخفضة أو تقوم بتوزيع الأرباح على الأعضاء حسب نسبة مشترياتهم من تلك المحلات.

ومن مزايا هذا النوع من المتاجر ما يلي:

١- انخفاض مصاريف المتاجرة بها.

٢- توفير السلع بأسعار معقولة.

٣- توفير الأرباح التي يحصل عليها تاجر التجزئة.

٤- تمتع هذه المتاجر ببعض المزايا مثل الإعفاء الضريبي.

٥- حماية المستهلك.

د- منظمات الامتياز:

تمــثل هذه المنظمات اتحاد تعاقدي بين مانح الامتياز "المنتج" وصاحب الامتــياز "أفــراد منظمات مستقلة" تقوم بشراء حق امتلاك وتوزيع وحدة أو

أكـثر فـي نظام التوزيع، وفي الحقيقة فإن كلا من الطرفين المنتج والموزع يسـتفيد من هذا العقد كما يترتب على هذا العقد مجموعة من الواجبات لكل منهما وهذه الواجبات هي [١]:

واجبات المنتج تجاه الموزع:

- منح استخدام اسم المؤسسة أو الماركة التجارية.
- حق استخدام التصميم المعماري للمحل.
- تقديم الاستشارات الإدارية.
- تقديم الدعم الدعائي والإعلاني.
- تقديم السلعة الجاهزة أو تقديم مواصفات تصنيعها.

واجبات الموزع تجاه المنتج[٢]:

- دفع الرسوم مقابل استخدام الاسم أو الماركة.
- تقديم الإدارة المحلية.
- تقديم رأس المال الضروري لإنشاء المحل.
- التقيد بشروط العمل حسب المواصفات والإجراءات المتفق عليها.

الفروق بين تجارة الجملة وتجارة التجزئة:

تختلف عمليات بيع وشراء البضائع التي يقوم بها تجار الجملة عن تلك التـي يقوم بها تجار التجزئة. وأهم المعايير المستخدمة في مجال التفرقة ما يلي[٣]:

---

(1) Runyon, Kenneth E., The Practic of Marketing Columbus, Ohaio, Merrill Publishing Company, 1982, P.111.

(٢) محمد عبيدات وآخرون، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية، مؤسسة دار المعالي، للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٨٨، ص ١١٦.

(٣) المرجع السابق، ص ١١٦.

١- الهدف من الشراء:

وهــنا يلاحظ أن صفقة الجملة هي تلك الصفة التي يدفع المشتري إليها الرغــبة في تحقيق ربح أو مزاولة نشاط أعمال. أما صفقة التجزئة فهي تلك الصفقة التي يدفع المشتري إليها الرغبة في إشباع حاجة شخصية له ولأفراد أســرته أو أصــدقائه عــن طــريق الاستهلاك الشخصي للسلعة أو الخدمة المشتراة.

٢- حجم الصفقات:

بالنســبة للكمــية التــي تتضــمنها الصــفقة نــود الإشارة إلى أنه لا يمكــن الاعتماد كلياً عليها كأساس للتفرقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وإنمــا هــي فقــط تلقــي بعض الضوء الذي يساعد على الكشف عن نوع الصفقة.

٣- أسلوب العمل والتنظيم الإداري:

وهنا يلاحظ أن لمنشأة الجملة بعض الخصائص التي تميزها عن متجر الــتجزئة فمثلاً نجد أن منشأة الجملة تستخدم عادة مندوبين للاتصال بالعملاء ومقابلــتهم فــي دور أعمالهم كما أن نظام الائتمان وطرقه تختلف من منشأة الجملة عن منشأة التجزئة.

ثانياً: وسطاء لا تنتقل إليهم ملكية السلع "وسطاء وظيفيون":

وهــم مجموعــة من الوسطاء يؤدون أنشطة تسويقية دون تملك المواد والسلع مادياً ونشاطهم يهدف أساساً إلى كيفية الجمع بين البائع والمشتري كما أن هذه الطائفة من الوسطاء يتعاملون في كل من السلع والخدمات بينما النوع الأول مــن الوســطاء "التجار" لا يتعاملون وإلا في السلع وفي الوقت الذي

يتقاضـى فـيه الـتاجر أرباحـاً نجد أن هذه الطائفة من الوسطاء يتقاضون عمولات فقط مقابل الدور الذي يؤدونه.

هذا وقد يكون من المستحسن تقسيم هؤلاء الوسطاء تقسيماً أكثر تفصيلاً وذلك حسب نوع النشاط الذي يزاولونه وذلك على النحو التالي:

أ- وكلاء المنتج:

وهم تلك الطائفة من الوكلاء الذين يتولون بيع جزء من إنتاج المنظمات الـتـي تتعامل معهم بصفة مستمرة، ويمكنهم تمثيل أكثر من منظمة طالما أن السـلع التي يقومون بتوزيعها ليست متنافسة مع بعضها البعض كما أنه ليس من حق تلك الطائفة من الوكلاء التدخل في تحديد أسعار السلع وشروط بيعها ويـتوقف مقـدار العمولـة التـي يتقاضاها الوكيل هنا على نوع الوظائف والخدمات التي يؤديها والتي تكون غالباً قليلة ومحدودة أما عن الظروف التي تدعـو إلى استخدام هذه الطائفة من الوكلاء فتتمثل في عدم توافر الإمكانيات المالـية للمنتجيـن الأمر الذي لا يمكنهم من تكوين وإدارة منظمة للبيع في مخـتلف أنحـاء السوق أو تخصص المنتج في إنتاج نوع واحد من السلع أو مجموعـة محـدودة جداً من السلع ذات القيمة البسيطة مما لا يبرر تكاليف الاحـتفاظ بقـوة دائمة من رجال البيع أو تناثر العملاء في سوق متسعة أو رغـبة المنـتج فـي توسيط ممثل له خبرة ودراية تامة بظروف التجارة في المنتجات التي يصنعها لغرض تقديمها للسوق ونيل ثقة العملاء فيها.

ب- وكلاء البيع:

هو وسيط يخدم موكلة بصفة مستمرة حسب نصوص عقد بينهما وهو لا يمـتلك السـلع التي يتعامل فيها ويحصل على عمولة مقابل خدماته حيث يقـوم وكيل البيع بأداء وظائف تسويقية يفوق عددها تلك الوظائف التي يقوم بهـا وكـيل المنـتج بالإضافة إلى ما يتمتع به من رقابة وسلطة على وضع

البرنامج التسويقي للمنظمة وعلى تنفيذه ويبدو أن هذا النوع من الوسطاء يكون مفيداً في حالة المنتج الغير قادر على أداء مهمة البيع في جميع أرجاء السوق مع رغبته في تحقيق تمثيل مستمر في السوق.. والجدول التالي يوضح الفرق بين وكيل المنتج ووكيل البيع.

جدول رقم (٥)

مقارنة بين وكلاء المنتج ووكلاء البيع[١]

أساس المقارنة	وكيل المنتج	وكيل البيع
عدد الوكلاء	تستخدم المنظمة عدة وكلاء.	تستخدم المنظمة وكيل واحد فقط.
المنطقة الجغرافية	محددة.	غير محددة.
وظيفة البيع	إذا تم استخدام هذا النوع من الوكلاء فإن المنظمة غالباً ما يكون لديها مندوبو بيع.	المنظمة هنا غالباً ما لا يتوافر لديها مندوبو بيع.
الصلاحية	لا يمتلك أي صلاحية في مجال رسم وتنفيذ وظائف التوزيع.	له دور كبير في تخطيط وتنفيذ وظائف التوزيع.

ج- الوكيل بالعمولة:

بعكس وكيل البيع وممثل المنتج يلاحظ أن الوكيل بالعمولة لا يرتبط بموكله على سبيل الاستمرار وإنما ينادي عليه من أجل تصريف شحن معينة من السلع أو لأجل إتمام صفقة بذاتها وغالباً ما يحتفظ ذلك الوكيل بعينات من السلع المراد بيعها أو قد تكون السلعة كلها في حوزته، وهذا الوكيل يكون قادراً على منح الائتمان على مسئوليته ويحصل الثمن من المشتري ثم يرسل

---

[١] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤٠٨.

حساباً إلى موكله بعد كل صفقة يبرمها يبين فيه ثمن البيع والمصاريف والعمولة وصافي المستحق للموكل وهذا الأسلوب عادة ما يتم الاعتماد عليه في حالة تسويق السلع المتجانسة المقاييس والمواصفات والتي يمكن التعامل فيها دون حاجة إلى احتفاظ البائع بها كلها لأجل مناقشة الصفقة.

د- السمسار(*):

يقوم السمسار بالقليل من الأنشطة التسويقية قياساً للأصناف الأخرى من الوسطاء حيث يحصر عمله في التقريب بين البائع والمشتري لأجل أن يتعاقدا وهو بذلك لا يمثل بصفة مؤقتة أو مستمرة أحد طرفي الصفقة، كما أن عمله ينتهي بمجرد انتهاء عقد الصفقة، ويتقاضى عمولته من الطرف الذي كلفه بالبحث عن طرف آخر إذا تمت الصفقة وعمولته ضئيلة نظراً لمحدودية الوظائف التي يؤديها، وبينما يستفيد المنتجون من استخدام السماسرة في تصريف المنتجات في مختلف أنحاء السوق فعمله غير محدد بمنطقة معينة إلا أنه بصفة عامة هناك صعوبة في بسط الرقابة والإشراف المباشر على نشاط هؤلاء الوسطاء بالقدر الذي يضمن حسن أدائهم للمهام المنوط بهم من قبل المنتج.

التكامل في قنوات التوزيع:

نحن نقصد بالتكامل هنا ارتباط أو اندماج منفذ التوزيع مع منفذ آخر في نفس قناة التوزيع، وقد يكون هذا الارتباط أفقياً أو رأسياً وذلك على النحو التالي:

(*) لاحظ أن هناك فرق بين السماسرة والوكلاء بالعمولة، فالسماسرة يقومون بالتفاوض على أمور بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم بل تبقى في حيازة الموكل بينما الوكلاء بالعمولة تكون السلع موضع التعامل في حيازتهم كاملة ويحتفظون بها كأمانة على ذمة الموكل لحين إتمام عقد الصفقة.

أ- التكامل الأفقي:

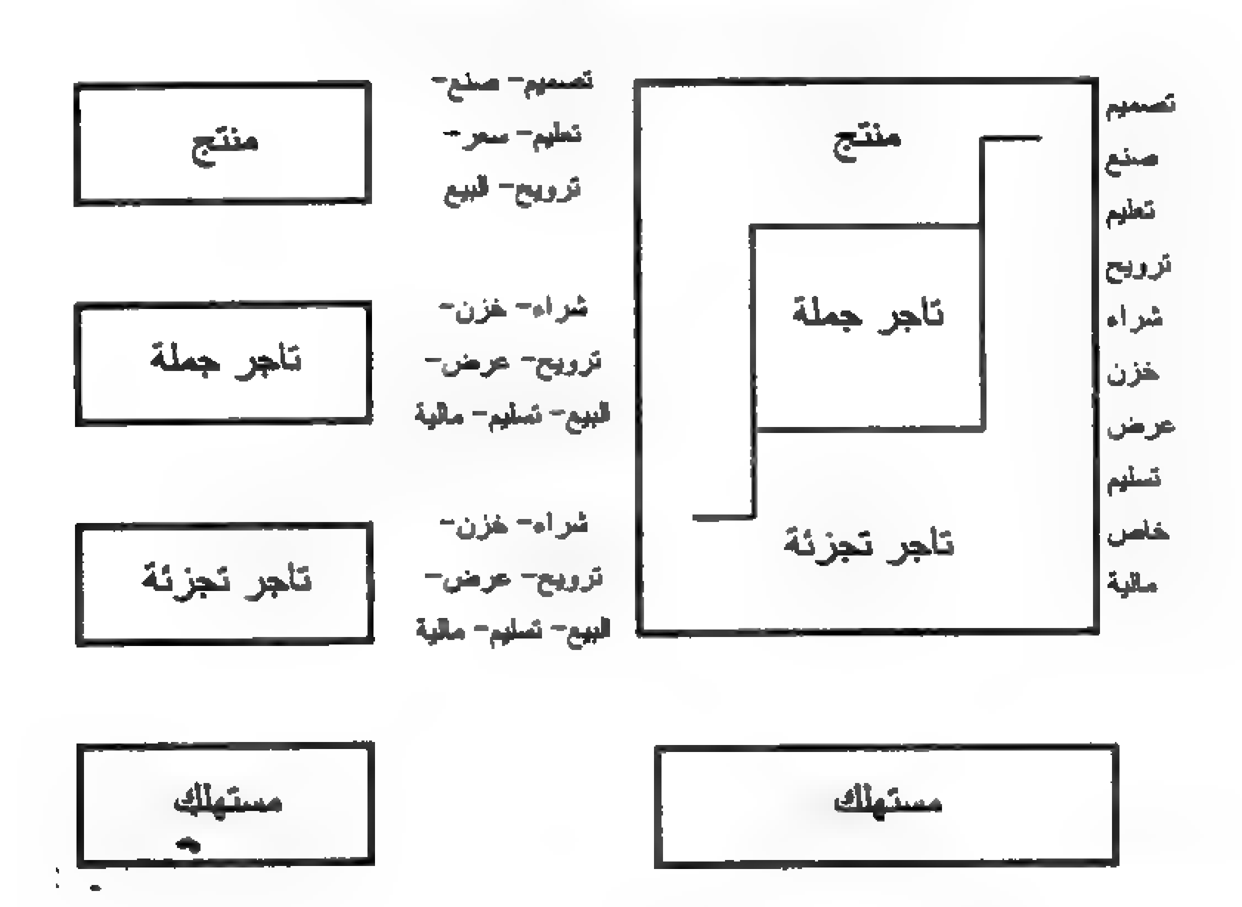
يعني هذا التكامل ارتباط مؤسسة توزيعية مع مؤسسة توزيعية أخرى متشابهة معها في نوع النشاط وعلى نفس مستوى التوزيع الذي تقوم به وذلك كاندماج تاجر تجزئة مع تاجر تجزئة آخر يقوم بنفس النشاط الاقتصادي أو اندماج تاجر الجملة مع تاجر عملة آخر مشابه له أيضاً في نفس النشاط ويحقق هذا النوع من التكامل الكفاءة في التوزيع وكذا وفورات اقتصادية في الإعلان والبحوث التسويقية.

ب- التكامل الرأسي:

ويحدث هذا التكامل بين المؤسسات التوزيعية حين تقوم إحدى هذه المؤسسات بالاندماج مع مؤسسة أخرى في مستويات مختلفة من القناة مثل اندماج مؤسسة لتجارة التجزئة مع مؤسسة أخرى لتجارة الجملة وهذا التكامل يهدف إلى تعزيز الرقابة على جميع الوظائف والنشاطات ابتداءً من وظيفة الإنتاج إلى وظيفة إيصال السلع إلى المستهلك، ويوضح الشكل التالي هذان النوعان من التكامل.

شكل رقم (٣٤)

نظاما التكامل العمودي والأفقي[١]



تقييم أداء أعضاء قناة التوزيع:

لا يختلف تقييم أداء عضو قناة التوزيع في جوهره عن عملية تقييم أداء الموظف في المؤسسات العادية حيث يمر تقييم الأداء بالخطوات التالية:

١- تحديد مقياس الأداء والمقاييس المستخدمة هنا هي: حجم المبيعات- حجم المخزون السلعي المطلوب- سلوك وموقف الموزع من المنتج- المنافسة التي يواجهها أعضاء القناة- المقدرة البيعية للموزع- النمو المتوقع للموزع.

---

(١) أبي سعيد الديوة جي- المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٨.

٢- قياس الأداء الفعلي ومقارنته بالمستوى المطلوب أداؤه وهنا يقتصر العمل على تقييم مستوى أداء كل عضو وفقاً للمعايير السابقة.

٣- في حالة وجود أي انحراف عما هو محدد فيجب التعرف على أسبابه واقتراح الحلول المناسبة لتصحيح هذا الانحراف.

تدريب:

إذا توافرت لديك البيانات التالية عن أداء الموزع (أ)، (ب) .. فالمطلوب تحديد مستوى أداء هذان الموزعان والمفاضلة بينهما.

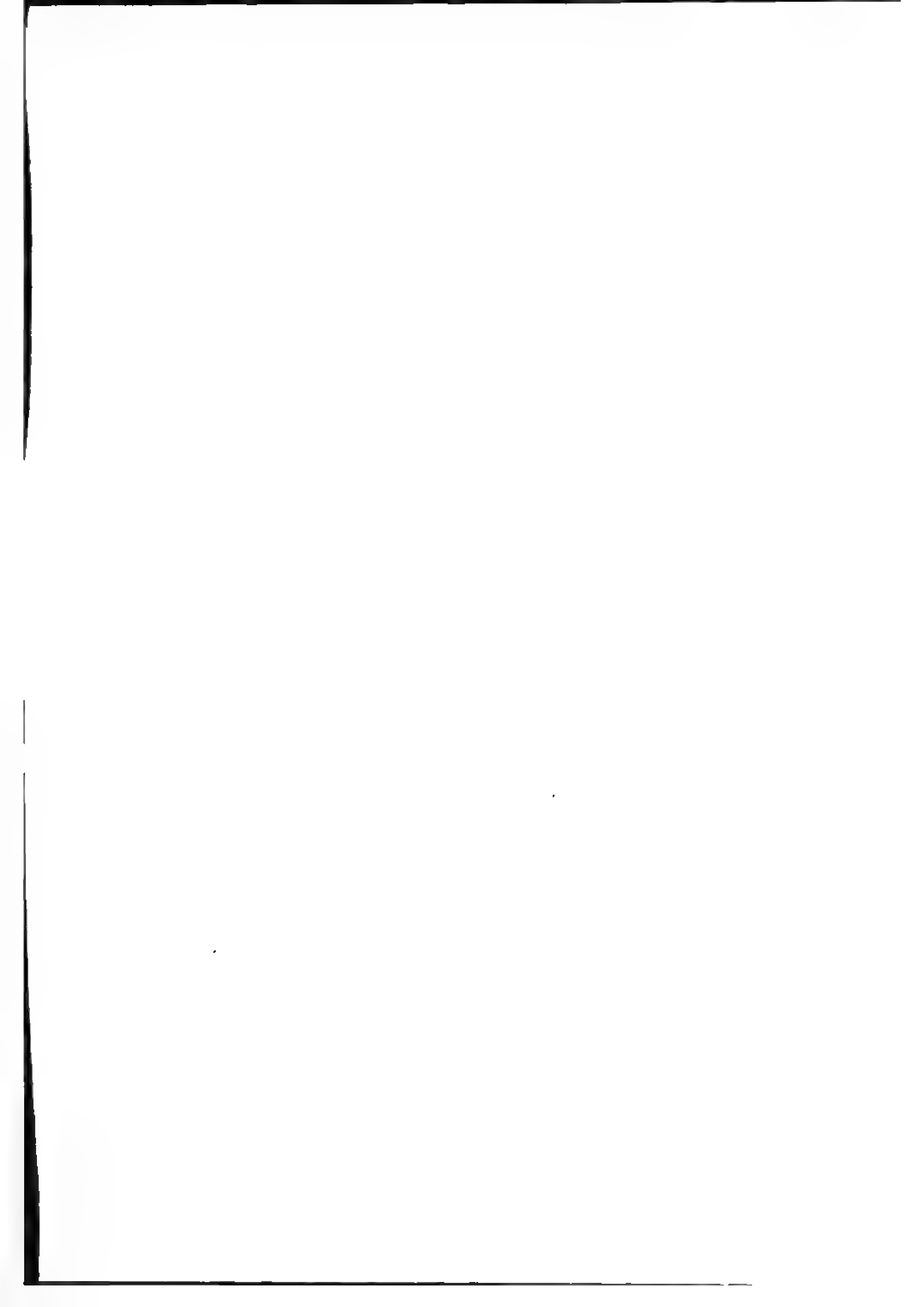
المقياس	الموزع (أ)		الموزع (ب)	
	الأهمية النسبية لكل معيار	مستوى أداء الموزع	الأهمية النسبية لكل معيار	مستوى أداء الموزع
حجم المبيعات	%٣٠	%٢٦	%٣٠	%٤١
حجم المخزون المطلوب	%٢٥	%٥٥	%٢٥	%٣٢
المقدرة البيعية للموزع	%١٤	%٢٣	%١٤	%٢٦
موقف الموزع من المنتج	%٨	%٢٢	%٨	%١٢
المنافسة التي يواجهها الموزع	%٩	%١٩	%٩	%٢١
النمو المتوقع	%١٤	%٩	%١٤	%٢٢
	%١٠٠		%١٠٠	

الحل:

يتم تحديد مستوى أداء الموزع أ والموزع ب من خلال بيانات الجدول التالي:

المقياس	الموزع (أ)			الموزع (ب)		
	الأهمية النسبية	مستوى الأداء النسبي	مستوى الأداء الفعلي	الأهمية النسبية	مستوى الأداء النسبي	مستوى الأداء الفعلي
حجم المبيعات	%٣٠	%٢٦	٠,٧٨٠	%٣٠	%٤١	١,٢٣
حجم المخزون المطلوب	%٢٥	%٥٥	١,٣٨	%٢٥	%٣٢	٠,٨٠٠
المقدرة البيعية للموزع	%١٤	%٢٣	٠,٣٢٢	%١٤	%٢٦	٠,٣٦٤
موقف الموزع من المنتج	%٨	%٢٢	٠,١٧٦	%٨	%١٢	٠,٠٩٦
المنافسة التي يواجهها الموزع	%٩	%١٩	٠,١٧١	%٩	%٢١	٠,١٨٩
النمو المتوقع	%١٤	%٩	٠,١٢٦	%١٤	%٢٢	٠,٣٠٨
	%١٠٠		٢,٩٦	%١٠٠		٣,٢٩

وطـبقاً للبـيانات الـواردة في الجدول السابق يكون الموزع (ب) في مستوى أفضل من الموزع (أ).



الفصل السادس

الأســــــــــــواق

الفصل السادس

الأسواق(*)

مفهوم السوق:

يعتبر السوق عنصراً هاماً وأساسياً في العملية التسويقية حيث لا يمكن القيام بالعملية التسويقية بدون سوق حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو خلق وصنع أسواق وبدون هذا الهدف فإن عملية التسويق تتحول إلى عملية توزيع(**) مجردة من عناصر خلق(***) السوق وبدون عملية الخلق هذه فإن وظيفة جهاز التسويق تتحول إلى نقل السلع والخدمات من نقط الإنتاج إلى نقط الاستهلاك بدون الحاجة إلى إجراءات معينة تتطلبها عملية خلق السوق وأهم هذه الإجراءات البحث عن المستهلكين من جانب المنتجين والبحث عن السلع ومصادرها والحصول عليها من جانب العملاء... وإذا كان للسوق مثل هذه الأهمية ... فماذا يعني لفظ السوق.

السوق في اللغة:

يعني "الموقع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياع".(١)

(*) يلاحظ أنه سيتم استبعاد الحديث عن الموردون "المجهزون" وذلك لخروجها عن مضمون هذا الكتاب ولكن قد تم التركيز عليها في كتاب إدارة الموارد للمؤلف ذاته.

(**) التوزيع يعني عملية تقسيم السلع والخدمات بين المستهلكين وهو وظيفة ضرورية ونشاط اقتصادي لابد من وجوده في أي مجتمع بغض النظر عن مرحلة تقدمه الاقتصادي والاجتماعي والحضاري.

(***) الخلق هو عملية صنع الأسواق وهذه العملية لا يشترط توافرها في كل المجتمعات، ففي المجتمعات الرأسمالية نجد أن التسويق يتعدى عملية تقسيم السلع والخدمات بين المستهلكين إلى مهمة خلق الأسواق ذاتها أما في المجتمعات الاشتراكية فإن عملية الخلق هذه تتم في نطاق يتوقف مداه على مدى مركزية التخطيط في هذا المجتمع.

(١) المعجم الوسيط ص ٤٦٥.

أي أن السوق هنا هو ذلك المكان الذي يجتمع فيه البائعون والمشترون بغرض إتمام عملية التبادل.

والاقتصاديون ينظرون إلى السوق:

علـــى أنه الإطار الذي تعمل فيه القوى المحددة للأسعار أي أنه العلاقة بيـــن العرض والطلب"[1] أي أن الوظيفة الأساسية للسوق هي تحديد الأسعار فقط.

ومن وجهة النظر التسويقية:

فإنـــنا نجد أن هناك تضارب بين الآراء حول معنى السوق وذلك نتيجة الـــنظر إليه من جوانب عديدة وحسب المذاهب التي ينتمي إليها الكتاب. فمن وجهـــة الـــنظر التقلـــيدية يعرف السوق بأنه "المنطقة الجغرافية التي تجمع المشترين والبائعين".

وقـــد عرفه Stanton على أنه "مجموعة من الأفراد المعلومين الذين لديهم حاجات معينة وقدرة شرائية معلومة وسلوك شرائي معلوم.

وجمعـــية التسويق الأمريكية تنظر إلى السوق من زاوية مختلفة لذا فقد أعطت للسوق أكثر من تعريف منها.[2]:

- الســـوق هـــو "مجمـــل القوى أو الظروف التي يتخذ في إطارها كل من البائعين والمشترين القرارات التي تؤدي إلى تبادل السلع والخدمات".
- السوق هو "الطلب الكلي للمشترين المرتقبين على السلعة أو الخدمة".
- الســـوق هـــو "وحدة هيكلية من مكونات الجهاز التسويقي تشمل الفرصة التســـويقية المكونـــة مـــن رغـــبات وقـــوى شرائية ومستهلكين بالإضافة

---

[1] بكري طه عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص ٨٢.

[2] أنظر قاموس تعاريف جمعية التسويق الأمريكية.

إلـــى الأجهــزة والأنشــطة التـــي تشــترك في تحقيق عملية تبادل السلع والخدمات.

أما كوتلر Kotler :

فقــد عرف السوق بأنه جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك.(١)

وبرايد وفريل Fride, Ferrell :

عــرفا الســوق علـــى أنه "مجموعة من الشركات أو الأشخاص الذين يحــتاجون لسلعة معينة ولديهم أو لديها المقدرة والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة". (٢)

هــذا ويلاحــظ أن هذه التعاريف وإن كانت متقاربة في توضيح معنى السوق فهي تقدم لنا المعطيات التالية:

١- أن السوق يتكون من أناس(*) يتعاملون مع السلع والخدمات ولديهم الرغبة والقدرة على الشراء.

٢- أن السوق تتحكم فيه قوى العرض والطلب.

٣- أن السوق مكاناً تنتقل فيه ملكية السلع.

---

(1) Kotler,Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implementation. and Control, (9th ed) Englewood Cliffs N.J., Prentice- Hall- Inc., 1994.

(2) Pride, William M., and O.C. Ferrell, Marketing, Ninth Edition Boston: Houghton Mifflin Company, 1995, P.11.

(*) يلاحــظ أن سوق المنشآت التجارية يشمل أولئك الذين لديهم الرغبة والاستعداد والقدرة المالية لشــراء ما تنتجه المنشأة أما سوق المنشآت غير التجارية فإنه يشمل أولئك الذين لديهم الرغبة فـــي الحصـــول على ما تنتجه المنظمة ولديهم الاستعداد لمبادلتها بشيء قد يكون مالاً وقد لا يكون مالاً.

٤- إن طلـــب المستهلكين على السلعة لا يتضمن فقط مجموع طلبات الأفراد المحتمليـــن وإنمـــا يتضـــمن أيضاً مجموع طلبات قطاعات مختلفة من المستهلكين.

وبـــناءً على ما تقدم فإنه يمكن إعطاء تعريف شامل للسوق وذلك على النحو التالي:

"السوق هو الأفراد والمنظمات الذين لديهم حاجات يرغبون في إشباعها ولديهـــم القـــدرة علـــى الحصـــول علـــى تلك المنتجات الكفيلة بإشباع تلك الحاجات".[١]

أنواع الأسواق:

يمكن تقسيم الأسواق بصفة عامة إلى قسمين رئيسيين هما:

أ- الأسواق الاستهلاكية:

يقصـــد بـــتلك السوق مجموعة المستهلكين الذين لديهم الرغبة والقدرة علـــى شراء السلع والخدمات التي يستخدمونها في إشباع حاجاتهم ورغباتهم ولا توجد لديهم النية في إعادة بيع هذه السلع والخدمات، وقد يطلق على هذه الأسواق أسواق المستهلك النهائي.

ب- الأسواق الصناعية:

وهـــي تلك الأسواق التي تتكون من مجموعة المشترين الذين يشترون الســـلع والخدمـــات للاســـتفادة منها في إنتاج منتجات أخرى تباع أو تؤجر للآخرين وتنقسم هذه الأسواق إلى ثلاثة أنواع هي[٢]:

---

(1) Russ, Fredrick A, end Kirpatirick, Charles A., Marketing Little Brown and Company Boston, 1982, P.15.

(٢) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٢.

١- أسواق المنتجين:

وهي تلك الأسواق التي تتكون من المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى ثم تباع بدورها أو تؤجر لأشخاص آخرين أو مؤسسات تجارية أخرى.. وتتميز هذه الأسواق بقلة عدد المشترين إذا ما قورنت مع أعداد أفراد السوق الاستهلاكية كما أنها تتميز بتمركزها الجغرافي في منطقة معينة.

٢- الأسواق الحكومية:

وهي الأسواق التي تتكون من جميع الهيئات العامة والمصالح الحكومية الرئيسية والفرعية التي تشتري أو تستأجر المنتجات لإنجاز العمل الحكومي المناط بها.

٣- أسواق إعادة البيع:

وهم فئة الوسطاء- تجار الجملة وتجار التجزئة- الذين يشترون السلع تامة الصنع بغرض إعادة بيعها لتحقيق ربح معين..

هذا ويلاحظ بصفة عامة أن هناك مجموعة من الفروقات بين الأسواق الاستهلاكية والأسواق الصناعية نوجزها فيما يلي[١]:

١- أن عدد المشترين في الأسواق الصناعية أقل من عدد المشترين في الأسواق الاستهلاكية.

٢- الأسواق الصناعية تتمركز جغرافياً في مواقع محددة بعكس الأسواق الاستهلاكية حيث تتواجد المصانع في مواقع محددة وينتشر المستهلكون النهائيون في كل مكان.

---

[١] خالد محمد الزامل، التسويق، مؤسسة الممتاز للطباعة والتجليد، الرياض، ١٩٩٩، ص ٥١.

٣- الطلب على المنتجات في الأسواق الصناعية مرتبط الطلب على المنتجات في الأسواق الاستهلاكية.

٤- عمليات الشراء في الأسواق الاستهلاكية تتأثر بالمؤثرات العاطفية أكثر من عمليات الشراء في الأسواق الصناعية.

٥- كمية المشتريات في كل صفقة تكون كبيرة في الأسواق الصناعية بعكس كمية المشتريات في الأسواق الاستهلاكية.

٦- معايير الشراء محددة في الأسواق الصناعية أكثر مما هي محددة في الأسواق الاستهلاكية.

٧- أن عدد الأفراد المشتركين في اتخاذ قرار الشراء في الأسواق الاستهلاكية أقل منه في الأسواق الصناعية.

٨- غالباً ما تسبق عمليات الشراء في الأسواق الصناعية دراسات واختبارات للسلع والمواد المرغوب في شرائها ولا يحدث ذلك في الأسواق الاستهلاكية.

٩- عادة ما تتبع عمليات الشراء في الأسواق الصناعية خدمات خاصة بالسلعة وخدمات ما بعد البيع، مثل التركيب والصيانة بينما لا يحدث ذلك في الأسواق الاستهلاكية.

هذا ويلاحظ أنه توجد تقسيمات أخرى عديدة للأسواق وذلك على النحو التالي:

أ- الأسواق الأفقية والأسواق الرأسية:

الأسواق الأفقية هي تلك الأسواق التي تخدم أنواع عديدة من العملاء. ومثال ذلك تلك الأسواق التي تخدم المستهلك النهائي والصناعي في آن واحد وهذه الأسواق تتميز بالتشتت النوعي حيث أن المبيعات تتوزع بين عدة أنواع مختلفة من العملاء وبصفة عامة تعتبر الأسواق الاستهلاكية أسواقاً أفقية.

أما الأسواق الرأسية فهي تلك الأسواق التي تقتصر على توفير المنتجات لعملاء ذوي طبيعة واحدة في استخدامهم للمنتج ومن أمثلة تلك الأسواق سوق المعدات والآلات الصناعية حيث يقتصر الطلب فيها على رجال الأعمال وبصفة عامة تعتبر الأسواق الصناعية أسواقاً راسية.

ب- السوق الفعلي والسوق المرتقب "المستهدف":

السوق الفعلي يمثل حجم المبيعات الفعلية من المنتج أما السوق المرتقب فهو عملية تقدير الحجم الأقصى لما يمكن لجميع البائعين بيعه في فترة زمنية معينة وفي منطقة جغرافية معينة وهو في ذلك يختلف عن عمليات التنبؤ بالمبيعات والذي يؤكد على نصيب المنظمة من السوق الكلية بينما السوق المرتقب أو المستهدف فإنه يعني تحديد إجمالي مبيعات كافة المشروعات البائعة في السوق.

هذا ويلاحظ أن هناك أسلوبان رئيسيان لتحديد السوق المستهدفة هما(*):

- أسلوب الأسواق الكلية والذي يتم من خلاله النظر إلى السوق على أنه مجموعة من الأفراد المتماثلون في الحاجات والرغبات ومن ثم يستخدم لهم مزيجاً تسويقياً واحداً ونجاح هذا الأسلوب يتطلب[1]:

أ- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي حاجات ورغبات متشابهة.

ب- مقدرة المنظمة على تطوير ومتابعة برنامج تسويقي واحد يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء.

(*) تجدر الملاحظة إلى أن هناك فرق بين السوق المستهدف (المحتمل) والذي يمثل الحجم الأقصى للطلب في ظل ظروف تسويقية معينة والذي يمكن زيادته بزيادة الجهد التسويقي وبين مفهوم تشبع السوق والذي يشير إلى مجموعة الأفراد الذين قاموا من قبل بشراء السلعة وعادة ما يكون استخدام ذلك المفهوم قاصراً على السلع المعمرة.

(1) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، ١٩٨٨، ص٢١٣.

- أسلوب تجزئة الأسواق ويقوم ذلك الأسلوب على الاعتقاد بأن المستهلكين لهم رغبات وحاجات من السلعة غير متجانسة.(*)

وظائف الأسواق:

تقوم الأسواق بأربع وظائف رئيسية هي:

أ - تحديد علاقة الاتصال بين البائعين والمشترين حيث أن السوق يمكن كلاً من المشترين والبائعين من التعرف على رغبات وأهداف بعضهم.

ب- إتمام عمليات التبادل، فمن خلال الاتصال بين البائع والمشتري فإنه يمكن للبائع أن يحدد رغبات المشتري كما يستطيع المشتري التعرف على المتاح من السلع والخدمات التي تشبع رغباته وتقابل احتياجاته كما يمكنه التعرف على شروط البيع التي يقدمها البائع ومن ثم تتم عملية التبادل.

ج- تحديد احتياجات المجتمع وتوزيع واستخدام موارده بما يتفق وهذه الاحتياجات فعلاقات الاتصال والتبادل تتحول إلى علاقات للعرض والطلب لمختلف السلع والخدمات ونظراً لأن العرض في هذه العلاقات يتم طبقاً للطلب فإن رجال الأعمال بذلك يحولون احتياجات المجتمع إلى استخدامات معينة لموارد الاقتصاد.

د - التقييم النقدي للسلع والخدمات حيث أن التفاعل بين شطري عملية التبادل يؤدي على تقديم نقدي للسلع والخدمات محل التبادل.[1]

تجزئة السوق:

دراسة السوق وتعريفاته لا تفيد كثيراً في التعرف على الفرص التسويقية التي يمكن للمشروع استغلالها بل لابد أن يقوم رجال التسويق بعمل

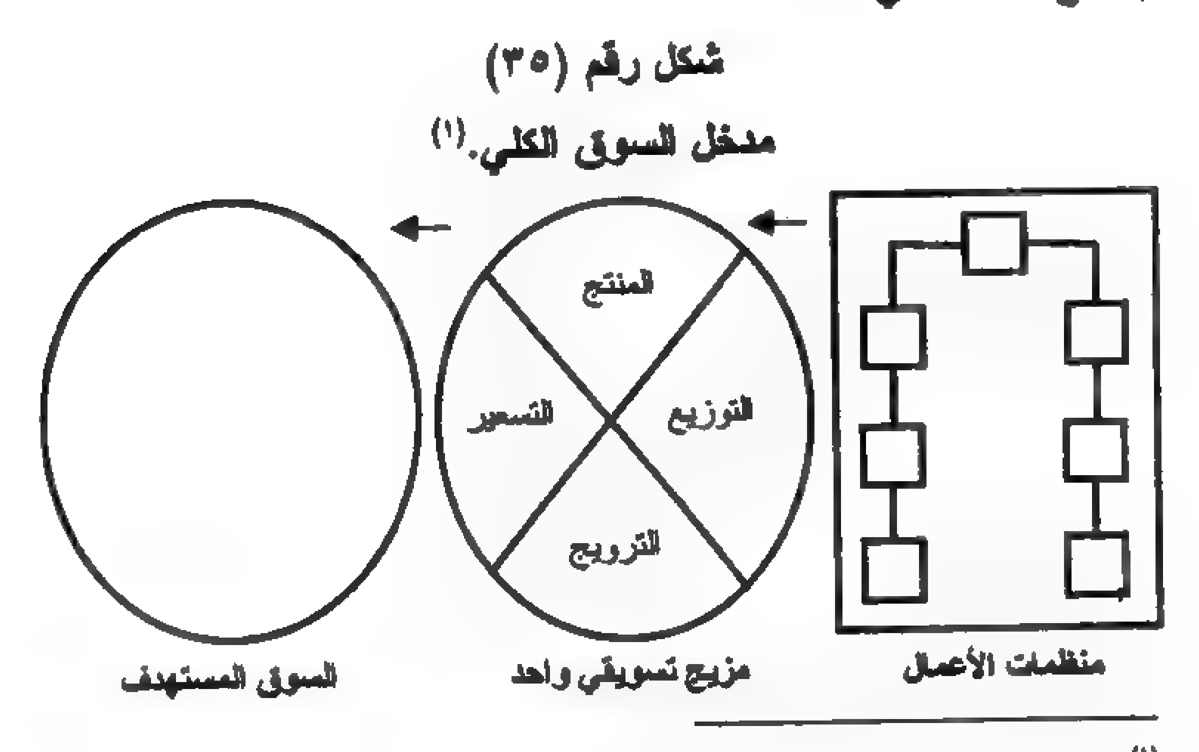
(*) سنعود لشرح ذلك الجزء بمزيد من التفصيل خلال الصفحات القادمة.

(1) بكري طه عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليل، مرجع سبق ذكره، ص ٨٤-٨٥.

تحليل عضوي وتشريح للحجم الحالي للسوق وذلك لأنه بالرغم من أن السوق يمثل الطلب الكلي على السلعة إلا أن مجموع المشترين الذين يتكون منهم السوق لهم ظروف اقتصادية واجتماعية وسياسية وحضارية مختلفة مما يؤدي على التفاوت وعدم التشابه في دوافعهم الشرائية وعاداتهم الاستهلاكية. وبناء على ما تقدم فإن اعتبار السوق الكلي سوقاً متجانسة ومحاولة خدمة مفرداته عن طريق مزيج تسويقي واحد أمر يشوبه عدم الدقة، ولتلافي ذلك العيب نادى بعض كتاب التسويق المنظمات بضرورة اعتبار أن كل مستهلك من المستهلكين سوقاً مستقلة وقائمة بذاته، وبالتالي فإن على تلك المنظمات أن تصمم استراتيجيات وبرامج تسويقية تتلائم مع متطلبات واحتياجات كل مشتري وهو ما يطلق لفظ " تذرية السوق" أي "التجزئة المطلقة للسوق" وهذا الأمر إن كان يناسب بعض السلع مثل اليخوت والطائرات إلا أنه لا يناسب مجموع السلع الأخرى نظراً لكثرة أنواع السلع والخدمات من ناحية ولكثرة المشترين لها وانتشارهم وتباعدهم من جهة أخرى. والأشكال التالية تسهم في إيضاح هذه المعاني:

شكل رقم (٣٥)

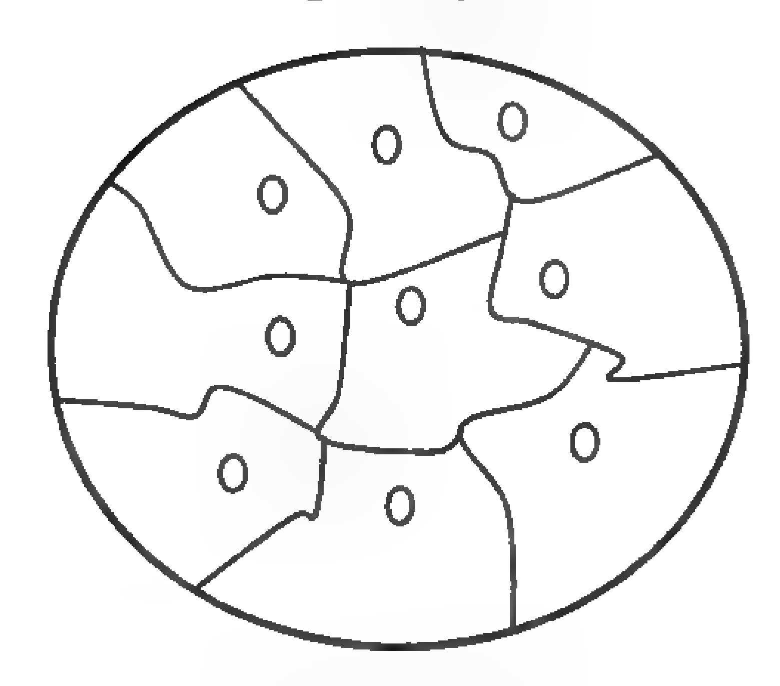
مدخل السوق الكلي.[١]



[١] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٦.

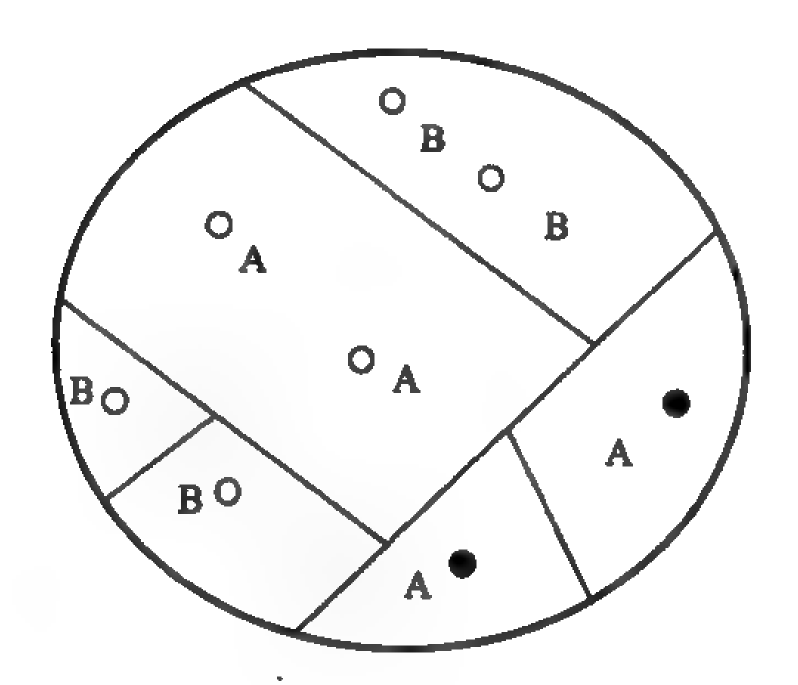
شكل رقم (٣٦)

تذرية السوق



شكل رقم (٣٧)

تجزئة السوق إلى قطاعات



التجزئة على أساس فئتي السن A ، B وذلك على سبيل المثال.

ولذلـك كان لابد للمنظمات من مواجهة هذه المشكلة، ومن ثم فقد نادى البعض بتبني حل ثالث يتمثل في التخفيف من حدة الاختلافات والفوارق بين الأفراد الذين يتكون منهم السوق الكلي ومحاولة الوصول به إلى أكبر درجة ممكنة من التجانس والتماثل وذلك من خلال تقسيمه إلى قطاعات سوقية وفق معايـير وأسـس معيـنة. وذلك بغية تحقيق نوعاً من التوازن المدروس بين اعتبارين أساسيين هما:

١- الرغـبة فـي إشباع الرغبات والتوقعات والتفضيلات الفردية لكي نحقق هدف لختراق السوق والاستحواذ على حصة الأسد فيه.

٢- الرغبة في الاستفادة من وفورات التنميط ومزايا الإنتاج الكبير.

وبـناء على ما سبق فإن المنظمات أدركت بأنها تعمل في سوق واسع وأنهـا لا تسـتطيع تلبية حاجات ورغبات جميع المستهلكين وتقديم الخدمات اللازمـة لهـم لذلك عليها أن تلجأ إلى تجزئة السوق.. لكن ما هو المقصود بـتجزئة السـوق...؟ وردت مجموعات عديدة من التعاريف لتجزئة السوق نذكر منها ما يلي:

التعريف الذي قدمه لنا Harper [١]:

فقـد عـرف تجـربة السـوق بأنها العملية التي يقسم فيها المستثمر المسـتهلكين المحتمليـن إلـى مجموعات أو أسواق صغيرة تجاه المدخلات التسويقية المتماثلة.

أمـا Douglas فقد عرفها على أنه "تقسيم المستهلكين إلى مجموعات تختلف بعضها عن البعض الآخر من حيث العوامل المؤثرة عليها ومن حيث اهتمامها بالمنتج".[١]

(1) Harper W., Boyd., 2.and William F. Marketing Management, New York, 1972. P.11.

وأوضح McCarthy أن التقسيم يهدف إلى خلق مجموعة متجانسة من الزبائن يستجيبون للمزيج السوقي بطريقة واحدة.[٢] وقد أوضح كوتلر أن هذه المجموعة المتجانسة من المشترين يمكن أن ينظر إليهم كقطاع[*] وهدف تسويقي يجب تحقيقه من خلال منتج أو مزيج تسويقي مناسب.[٣]

وقد قدم لنا David Cravens تعريفاً آخر لتقسيم السوق بأنه "عملية تحديد وتحليل المشترين في سوق المنتجين ذوي الخصائص المتشابهة للاستجابة مثل تكرارية الشراء أو أنها عملية فحص الاختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج.[٤]

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأنه بتجزئة السوق هي **"الاستراتيجية التي تضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة على أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانساً وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات".**[٥]

فوائد تجزئة السوق:

يمكن إجمال الفوائد التي تقدم إلى مدير التسويق من تجزئة الأسواق فيما يلي[٦]:

---

[1] Douglas W. Foster "Planning for Products and Marketing", New York, 1972, P.12..

[2] McCarthy and William D. Presalts Basic "Marketing A Global Management Approach Richard Brirwin Inc., 1993, P.22.

[*] يقصد بالقطاع السوقي مجموعة من الزبائن الحاليين والمحليين الذين تمهم خصائص مشتركة ذات علاقة في توضيح أو توقع استجابتهم إلى محفز المجهود التسويقي.

[3] Kotler Ph. "Marketing Management" Analysis Planning Implement and Control 9th Ed Prentice Hall Inc., 1987, P.11.

[4] Revens, David W., "strategic Marketing 9th ed Irwin, 1994, P. 183.

[٥] نظام موسى سويدان، التسويق، مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٣.

[6] Engel James F. and Arthur "Promotional Strategy" 3rd ed Richard D. Irwin, 1975, PP.18-22.

١- أن تجـزئة السـوق تقـدم لنا تعريفاً أكثر دقة للسوق من حيث رغبات المستهلكين وحاجاتهم.

٢- تـؤدي الـتجزئة إلى تحديد أكثر دقة للأهداف التسويقية كما أنها تمكن الإدارة من تقييم الأداء من خلال الاعتماد على معايير التجزئة.

٣- تـؤدي الـتجزئة إلـى تقوية مقدرة الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة.

٤- تسـاعد الـتجزئة الإدارة فـي التعرف على موطن الضعف والقوة لدى المنافسين.

٥- تسهيل التجزئة من مهمة رجل التسويق في تقييم الأهمية النسبية للفرص التسويقية المتاحة.

٦- تسـاعد الـتجزئة رجـل التسويق في وضع سياساته السلعية وبرامجه التسويقية حيث أن لكل شريحة صفات وخصائص يجب أن تنعكس على السياسات التسويقية المختلفة.

٧- تمكـن الـتجزئة رجل التسويق من تحديد الاعتمادات المالية المخصصة للإنفـاق علـى النشاط التسويقي وذلك من خلال التعرف على احتياجات الشرائح التسويقية المختلفة حتى يحقق المنفق علي كل شريحة أقصى عائد من الشريحة.

أهداف تجزئة السوق[1]:

تهدف المنظمات من خلال عملية التجزئة إلى تحقيق ما يلي:

١- تخفيض التكاليف التسويقية. [2]

---

[1] محمـود الحـناوي، إدارة التسـويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، ١٩٧٩، ص٤١٢.

[2] محمود الصميدي وآخرون، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤١.

٢- تحديد الأساليب والوسائل الترويجية الأكثر فعالية للشرائح المختلفة.

٣- تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع استيعاب المنتجات المسوقة بشكل أفضل.

٤- تشخيص أجزاء السوق ذات الربحية الأفضل.

٥- التعرف على طبيعة المنافسة في القطاعات السوقية وسياستها وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية.

٦- صياغة السياسات والخطط التسويقية المناسبة لكل قطاع.

٧- تجميع المستهلكين المتشابهين في مجموعة واحدة.

شروط تجزئة الأسواق[1]:

لتجزئة السوق شروط لابد من توافرها في كل شريحة حتى يتم اعتماد تلك الشريحة كشريحة قائمة بذاتها وهذه الشروط هي:

١- لابد أن يكون هناك اختلاف بين الناس الذين يتشكل منهم السوق وإلا فإن استهداف السوق بأكمله أولى من تجزئته.

٢- أن تكون خصائص الشريحة واحتياجاتها قابلة للقياس بحيث يمكن تحديد كل شريحة على حدة بمقياس مختلف عن الشرائح الأخرى.

٣- إمكانية الوصول إلى الشريحة من خلال الوسائل التسويقية المتاحة.

٤- أن يكون حجم الشريحة مناسباً لتحقيق الأرباح من ورائها.

٥- يجب أن تكون مفردات الشريحة من النوع المتجاوب والذي يتأثر بأي تغيير في عناصر المزيج التسويقي.

٦- يجب أن تكون التجزئة واضحة بالصورة التي يمكن معها تحديد البرنامج التسويقي الذي يؤثر على سلوك المشترين في كل شريحة على حدة.

---

[1] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٥٢.

أسباب تجزئة الأسواق:

هـناك أسباب عديدة تدفع المنظمات إلى اتباع أسلوب تجزئة الأسواق ومن هذه الأسباب ما يلي:

١- صـعوبة وضـع وتصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق رغبات وحاجـات المستهلكين تطابقاً كاملاً حيث لا يمكن أن يحدث ذلك إلا في حالة السلع الخاصة.

٢- رغـبة المـنظمات في تحقيق التوافق والانسجام بين رغبات المستهلكين والحصول على مزايا الإنتاج الكبير.

٣- رغبة المنظمات في متابعة التطورات في تصرفات المستهلكين وسلوكهم والعوامـل المختلفة التي تؤثر على قراراتهم الشرائية وكذا التعرف على التغـيرات التي تطرأ على تصرفات المستهلكين ولاسيما تلك التغيرات الناتجة عن اختلاف الفئات العمرية.[1]

أساليب تجزئة الأسواق:

أ- أساليب تجزئة الأسواق الاستهلاكية:

١- تجزئة السوق على الأساس الديموغرافي(*):

وهـنا تـتم الـتجزئة عـن طريق عزل مجموعة العوامل(**) التي تميز مجموعـة محددة من المستهلكين عن باقي أفراد السوق الكلي وهذه العوامل

---

[1] Rride. William M. and Ferrell O.C., Marketing, Houghton Mifflin Company, 1991, P.110.

(*) لفظ ديموغرافي يعني ذلك العلم الذي يبحث في دراسة الخصائص الإحصائية للعنصر البشري ولاسيما تلك المتعلقة بالحجم والتوزيع والتركيب العمري.

(**) مـن الـبداية تجدر ملاحظة أن العوامل الديمغرافية هي من أهم العوامل التي استخدمت في تجـزئة الأسواق بسبب وجود علاقة ارتباط قوية بينها وبين المبيعات كما أن هذه العوامل من السهل التعرف عليها والتثبت منها وأيضاً قياسها.

هي الجنس والدخل والعمر والمهنة ومستوى التعليم وحجم الأسرة وسنتناول الآن كل عنصر من هذه العناصر بشيء من التفصيل الموجز.(*)

- الجنس:

يعتبر الجنس أحد المتغيرات المهمة التي يمكن الاعتماد عليها عند تجزئة الأسواق حيث يلاحظ اختلاف تصرفات النساء عن الرجال، فالمرأة تميل إلى المساومة عند الشراء وأغلبية قرارات الشراء الخاصة بها قرارات عاطفية.

كما أن المرأة تكون أكثر اهتماماً بالمظهر وأشد ميلاً إلى التغيير والتجديد من الرجل وقد أدت هذه الاختلافات إلى اختلافات مماثلة في السياسات والبرامج التسويقية الموجه إلى كلا النوعين ولم تقتصر تلك الاختلافات على السلعة ذاتها ومواصفاتها أو خصائصها بل تعدت ذلك لتشمل البيانات والبرامج التسويقية، وذلك على النحو التالي على سبيل المثال.

١- تسهيل نظام البيع بالتقسيط للنساء حيث قد أظهرت الدراسات أن المرأة أكثر تقبلاً للشراء بالأقساط من الرجل كما أنه نادراً ما تتسبب في حدوث مشكلات أو متاعب تتعلق بسداد الأقساط.

٢- تغير سياسة البيع بالسعر الموحد بالنسبة للنساء واستبداله بالمساومة نظراً لأن المرأة أكثر ميلاً إلى المساومة والنقاش.

٣- نظراً لضيق وقت الرجل وميله على الشراء السريع فقد أصبح من المعتاد في متاجر الأقسام جعل أقسام الرجال في الطابق الأرضي وقريباً من أبواب الخروج كي تسهل على الرجال عملية التسوق.

(*) يلاحظ على هذه العوامل ما يلي.

١- أنها متداخلة وذات تأثير متبادل على بعضها البعض،

٢- أن المتغيرات الديمغرافية المذكورة ليست هي فقط كافة المتغيرات الديمغرافية بل أن كل صفة من صفات الإنسان تصلح أن تكون أساس لتجزئة الأسواق.

العمر:

والعمر أيضاً عاملاً مهماً يمكن الاعتماد عليه في تجزئة الأسواق حيث لوحظ أنه يؤثر على القطاعات السوقية بأمور ثلاثة هي[1]:

١- الحاجة إلى السلعة أو الخدمة فما يحتاج إليه الأطفال يختلف عما يحتاج إليه الشبان وكذا المسنين بل أن احتياجات الأطفال خلال مراحلهم العمرية يختلف أيضاً.

٢- مواصفات وخصائص السلعة أو الخدمة تختلف أيضاً باختلاف الفئات العمرية، فالملابس مثلاً التي تروق ألوانها أو شكلها أو حجمها للأطفال تختلف عن تلك التي تتناسب مع الشباب وكذا المسنين.

٣- الوظائف والأنشطة التسويقية التي تؤديها المنظمة تختلف هي أيضاً باختلاف الفئات العمرية فالإعلان مثلاً الموجه إلى الأطفال سوف يختلف تماماً في شكله أو في مضمون الرسالة الإعلانية الموجه إلى الشباب أو المسنين[*].

الدخل:

يعتبر الدخل من أكثر المتغيرات الديمغرافية استخداماً في تجزئة الأسواق وذلك لتأثيره القوي على سلوك وتصرفات المستهلكين ومن ثم السياسات والبرامج التسويقية التي تنفذها المنظمات في مجال خلق وتنشيط الطلب على منتجاتها، ويتضح تأثير الدخل على الأسواق من الأشكال التالية:

١- العلاقة الطردية بين مستوى جودة السلعة ومستوى الدخل فكلما زاد مستوى الدخل زاد الطلب على السلع ذات مستوى الجودة المرتفع.

٢- العلاقة الطردية بين مستوى الدخل وكمية الاستخدام، ففي الأغلب الأعم كلما زاد الدخل زادت الكمية المستهلكة من المنتج.

---

[1] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٠٤.

[*] نحن نركز هنا على العمر السيكولوجي وليس العمر بالسنين فكثير من المسنين يعتقدون أنهم لا يزالون نفسياً شباباً.

٣- العلاقة الطردية بين مستوى الدخل وحجم العبوة. فزيادة مستويات الدخول تدفع المنظمات إلى زيادة أحجام العبوات.

٤- العلاقة الطردية بين مستوى الدخل وتشكيلة السلع. فكلما زاد مستوى الدخل لجأت المنظمات إلى زيادة وتنوع تشكيلة السلع والخدمات أملاً في زيادة حجم المشروعات.

٥- العلاقة الطردية بين مستوى الدخل والطلب على السلع الكمالية فزيادة مستوى الدخول عادة ما يصاحبها زيادة في الطلب على السلع الكمالية.

٦- العلاقة الطردية بين مستوى الدخل والطلب على الخدمات المرافقة لعملية الشراء مثل خدمات التوصيل إلى المنازل والتي يزداد الطلب عليها كلما ارتفع مستوى الدخل.

المهنة:

من المعروف أن الأفراد يختلفون في المهن التي يمارسونها وهذا الاختلاف ينعكس بدوره على الرغبات والحاجات وعادات الشراء مما ينعكس على استراتيجيات وبرامج المنشأة التسويقية من الزوايا الثلاثة التالية.[1]:

١- مواصفات السلعة، فمثلاً ما يحتاجه الأطباء من ملابس يختلف عما يحتاجه المهندسون كما هو الحال في الملابس التي يحتاجها الأفراد العاملون في ورش تصليح السيارات والعدد واللوازم بالطبع تختلف عما يحتاجه العاملون في قطاع البناء والتشييد.

٢- الوظائف التسويقية حيث نجد مثلاً أن البرامج الترويجية التي تنفذها المنظمة سوف تختلف باختلاف مهنة الأفراد الذين توجه إليهم الرسالة الإعلانية وبسبب هذا الاختلاف أصبح من اللازم تعديل السياسات

---

(١) المرجع السابق، ص ٣٢٤.

والأســاليب التــي يتم بها توزيع السلع بالشكل الذي يتوافق مع الظروف المحيطة بالمهن المختلفة وذلك من ناحية:

أ- تحديد المتاجر التي ستتولى عملية التوزيع.

ب- تحديد ساعات عمل هذه المتاجر.

التعليم:

يعتبر التعليم أيضاً أحد المتغيرات التي يمكن الاعتماد عليها في تجزئة الأســواق فالتبايــن في مستويات التعليم سوف يؤثر بالضرورة على الأنماط الاســتهلاكية والعادات الشرائية ونوضح فيما يلي أمثلة لتأثير مستوى التعليم على النواحي التسويقية.

١- للتعلــيم أثر واضح على طريقة جمع البيانات من المستهلكين فكلما قلت مستويات التعليم زاد الاعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية.

٢- سياســات البــيع بأسعار ثابتة تجد قبولاً أكثر لدى المستهلكين من ذوي المستويات التعليمية العالية.

٣- أســاليب الإغــراء العاطفــية باتت ذات تأثير محدود في حث المستهلك المثقف على الشراء.

٤- يــزيد الإقبال على شراء الكتب والمجلات واللوازم الكتابية بدرجة أكبر كلما ارتفع مستوى التعليم.

٥- إن نجــاح الــتغذية العكسية كإحدى مكونات النظام التسويقي والتي من خلالها يتم معرفة ردود فعل المستهلكين تجاه سياسات المنظمة وبرامجها التسويقية أصبح يتوقف على مستوى التعليم الذي يسود المجتمع.

٦- إن مستوى التعليم الذي يسود أبناء المجتمع أصبح من الأدوار ذات الأثر الكبــير على تطور تجارة التجزئة فانتشار متاجر السوبر ماركت (الخدمة الذاتية) يتوقف بشكل أساسي على هذا الأمر.

حجم الأسرة:

اختلاف حجم الأسرة من عائلة لأخرى يؤدي إلى اختلاف احتياجات الأسرة مما يؤثر بدوره أيضاً على السلوك الاستهلاكي للأفراد.

٢- تجزئة السوق على الأساس الجغرافي:

عندما يكتشف رجل التسويق أن عادات الشراء عند المستهلكين تختلف باختلاف المناطق الجغرافية فإنه يلجأ إلى تقسيم البلد إلى مناطق ثم محافظات ثم مدن ومراكز وأحياء...

وجوهر هذه الاستراتيجية أن الأفراد الذين يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية لديهم نفس الحاجات والمتطلبات التي تختلف من منطقة لأخرى هذا مع أخذ العوامل التالية في الاعتبار عند التجزئة بناءً على الأسس الجغرافية.

١- الطقس حيث يختلف من منطقة لأخرى.

٢- القيم الاجتماعية والتي غالباً ما تتفاوت باختلاف المناطق السكنية.

٣- الكثافة السكانية حيث تتفاوت بين كل مدينة وأخرى وبين كل حي وآخر.

وخلاصة القول أن الاختلافات النسبية بين مختلف المناطق الجغرافية إنما هي انعكاس فعلي للاختلافات المناخية أو الثقافات الفرعية التي قد توجد بين سكان هذه المناطق.

٣- تجزئة السوق على أساس المتغيرات الاجتماعية والثقافية[1]:

تشمل المتغيرات الاجتماعية والثقافية كلاً من الثقافة العامة والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية، وعادة ما تستخدم تلك العناصر جنباً إلى جنب مع متغيرات أخرى لإعطاء صورة أوضح للقطاعات السوقية، وفيما يلي شرحاً موجزاً لهذه العناصر.

---

[1] فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠، ص ٧٣.

الثقافة:

وهـــي تمـــثل مجموعة القيم والمعتقدات التي يؤمن بها أفراد المجتمع الواحـــد ومـــن ثـــم فـــإن العديد من المنتجات يجب أن تتكيف مع تلك القيم والمعتقدات.

الثقافة الفرعية:

وهـــي تلـــك الـــثقافات التي تتواجد ضمن الثقافة الرئيسية في المجتمع والتـــي تنتمي إليها جماعات مميزة مثل الجماعات الدينية والجماعات العرقية حيـــث تمثل هذه الجماعات أسواق مستهدفة لتوجيه الجهود السوقية فقد لوحظ قيام بعض المصانع الأجنبية بإنتاج التمساح أو السبح وكذا سجاد الصلاة.

الطبقة الاجتماعية(*):

وهنا نرى أن المستهلكين في الطبقات الاجتماعية المختلفة يختلفون في القـــيم والعـــادات والتفضيلات وأنماط الشراء وهنا يجب التنويه إلى خطورة التعميم فالادعاء بأن جميع الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة معينة سوف تكون لهم خصائص متشابهة ليس صحيحاً دائماً.

(*) لاحـــظ أنه قد جرت العادة على تقسيم الأشخاص على ست طبقات اجتماعية يوضحها الجدول التالي.

الرمز الاجتماعي	الفئة الاجتماعية	الوظائف السائدة
A	أعلى المتوسط	وظائف إدارية ومهنية وحرفية مثل القضاة والجراحون
B	متوسط	وظائف إدارية ثانوية مثل المحامين والأطباء
C_1	أدنى المتوسط	وظائف إشرافية ومكتبية مثل موظفو المصارف
C_2	عمال ماهرون	عمال ماهرون وخدميون مثل اللحامين
D	عمال (عام)	عمال شبه ماهرين
E	أشخاص على شظف العيش	متقاعدون- عمال موسميون- طلبة

٤- تجزئة الأسواق على أساس المتغيرات(*) السلوكية(1):

وهنا نجد أن العديد من المسوقين يعتقدون أن المتغيرات السلوكية تمثل نقطة بدء جيدة لبناء الأجزاء السوقية، وتشمل هذه المتغيرات ما يلي:

- **حالة الولاء:** تعرف درجة الولاء بأنها مدى تمسك المستهلك بشراء علامة معيـنة مـن منتج معين فمن المعروف أنه يمكن تصنيف المستهلكين ضمن أنماط الولاء على النحو التالي:

١- مستهلكون لديهم ولاء كامل لماركة واحدة.

٢- مستهلكون لديهم ولاء لماركتين أو ثلاثة.

٣- مستهلكون يتحول ولائهم من ماركة لأخرى.

٤- مستهلكون لا يوجد لديهم ولاء لأي ماركة.

والسوقيون هنا يركزون اهتماماتهم على الصنف الأول من المستهلكين وبوجـه عـام فإن درجة الولاء تحدد عدة أمور يهم رجل التسويق معرفتها كأسـاس لوضـع سياسات تسويقية سلمية، فدرجة الولاء للعلامة تحدد حجم السـوق الحاضر والمحتمل لها، وهي بذلك تعتبر مقياساً لدرجة المنافسة في السوق بين مختلف العلامات السلعية وفي الأسواق شديدة المنافسة فإن درجة الولاء توضح لرجل التسويق الطريق الذي به يمكنه دحر منافسيه فإذا كانت درجـة الولاء للمنتجات التي ينتجها المشروع عالية فإن ذلك يعد مؤشراً بأن نمـو السـوق سـيكون في صالح المشروع مع ضرورة مراعاة الحذر عند اسـتخدام متغير الولاء كأساس للتجزئة فالولاء لا يكون فقط بسبب الرضا أو الإشـباع الـذي تحققـه الماركة للمستهلك ولكن ربما يكون بسبب العادة أو

(*) يطلـق علـى هذا المعيار أحياناً اسم التجزئة على أساس المنفعة التي يتوقع الأفراد الحصول عليها عند شرائهم أو استعمالهم للمنتج.

(1) Boon, Louis E., Kurtz, David I., Contemporary Marketing 7th Ed the Dry Den Press Int. IU.S.A 1992, PP.12-17.

الرغــبة فــي المخاطرة المرتبطة بشراء السلع غير المعروفة كما أن درجة الــولاء تخــتلف باختلاف المنتجات والعلامات التجارية، كما تؤثر مستويات الدخــول وحــركة أسعار المنتجات واستعمال المستهلك لأكثر من ماركة في وقت واحد على درجة الولاء أيضاً.

- معدل الاستخدام:

وفقــاً لهــذا الأسلوب فإنه يتم تقسيم السوق لسلعة معينة إلى عدة فئات هم:

١- المستهلكون بشكل مكثف.

٢- المستهلكون بشكل متوسط.

٣- المستهلكون بشكل ضعيف.

٤- المستهلكون الذين لا يستخدمون السلعة إطلاقاً.

وهنا نجد أن السوقيون يركزون اهتماماتهم على فئة المستهلكون الذين لا يستخدمون السلعة على الإطلاق وذلك من خلال التعرف على خصائصهم الديمغرافية والنفسية كذا الأسباب الحقيقية لعدم استخدامهم السلعة، أما بالنسبة للمستهلكين من ذوي الاستهلاك المتوسط والضعيف فإن السوقيين يلجأون إلى تحديــد ما يرغبون هؤلاء المستهلكين من مواصفات وخصائص في المزيج التسويقي للماركة بهدف رفع معدلات استهلاكهم منها.

- المنافع المتوقعة:

أســاس تجزئة السوق هنا هو تلك المنافع والمزايا التي تحققها السلعة للمستهلك وهذه المنافع يتم تحديدها من وجهة نظر المستهلك لذا يتم الاستعانة بعينة من المستهلكين للتعرف على تلك المنافع من وجهة نظرهم هذا ويلاحظ أن هذا الأسلوب يكتنفه العديد من الصعاب للأسباب الآتية:

١- قد يكون دوافع الشراء التي ذكرها أفراد العينة غير حقيقية.

٢- أن ما يراه بعض المستهلكين كمنافع قد يراه البعض أنه أضرار.

٣- أن نسبة المستهلكين الذين يمثلون كل دافع شرائي يتغير من وقت الآخر.

ولعل أهم ما يميز ذلك الأسلوب أنه يساعد المنظمات على التعرف على الشرائح السوقية التي يمكن التركيز عليها في سوق شديدة المنافسة للماركة السلعية أو الخدمية كما أنه يساعد رجال التسويق في إعادة إحلال الماركات السلعية القديمة وتطويرها على شكل ماركات جديدة لها بعض المزايا النسبية بالمقارنة مع الماركات المماثلة.

- موقف الاستخدام:

تعتمد التجزئة هنا على أساس الموقف الذي تتم فيه عملية الشراء وذلك على افتراض أن سلوك المستهلك يعتمد على الموقف الذي تتم فيه عملية الشراء حيث يختلف قرار الشراء المتعلق بشراء السلعة كهدية أو للاستخدام الشخصي. وهنا يمكن للمنظمة القيام بتجزئة السوق إلى مجموعة من الشرائح وفقاً لموقفهم من شراء منتج المنظمة وقد تكون الشرائح كما يلي:

١- عملاء حاليين.

٢- عملاء مرتقبين يرغبون في الشراء قريباً.

٣- عملاء مرتقبين يرغبون في معلومات قبل الشراء.

٤- عملاء مرتقبين يقارنون منتج المنتظمة مع المنتج الذي يستخدمونه حالياً.

٥- تجزئة الأسواق على أساس المتغيرات النفسية:

أحياناً تلجأ المنظمات إلى تجزئة الأسواق وفقاً للمتغيرات النفسية للأفراد والتي تتمثل في اتجاهاتهم وأسلوب حياتهم ومعتقداتهم وآرائهم غير أنه يجب الحذر هنا من أن هذه المتغيرات عرضة للتغير السريع.

هـذا ويمكـن القول أن لهذا الأسلوب صلة وثيقة بالكيفية التي تحتلها السـلعة فـي أذهان المستهلكين نتيجة مدركاتهم الحسية وخبراتهم وأهدافهم وأولوياتهم الاستهلاكية. وفيما يلي بعض هذه المتغيرات:

الشخصية:

تطـورت الأبحاث الخاصة بالشخصية بالشكل الذي أدى إلى الوصول إلـى سـمات شخصـية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمستهلكين فهناك الشخصية الاجتماعية والشخصية المتسلطة والشخصية العدوانية والشخص المهتم بذاته والشـخص الطموح وغير ذلك من الخصائص المرتبطة بالشخصية وبالتالي فإنـه إذا تم التركيز على الشخصية كأساس للتجزئة فإن على رجال التسويق إعطـاء منـتجاتهم ماركـات ذات خصـائص مستقلة تنسجم مع شخصيات المسـتهلكين واستخدام الوسائل الإعلانية التي تلفت النظر إلى أن هذه السلع تتناسب مع شخصيات معينة بذاتها.

نمط الحياة:

أسـاس تقسـيم السوق هنا هو الكيفية التي يقضي بها الأفراد أوقاتهم الخاصـة- أوقات الفراغ- وأهمية الأشياء في عالمهم مثل أهمية الأسرة أو الوظيفة أو معتقداتهم حول أنفسهم، فمن المعروف أن الطريقة التي يعيش بها الـناس تؤثر على حاجاتهم للسلع والخدمات ووفقاً لهذا المعيار فقد تم تقسيم المستهلكين إلى أربع فئات هم:

١- **أصـحاب الاتجاهـات الشائعة:** وهم الباحثون عن الأمان والضمان ولا يجـازفون بـل هم يعيشون حياة تقليدية وهم بالتالي لا يشترون إلا سلعاً ذات علامة تجارية معروفة.

٢- المتطلعون: وهؤلاء يبحثون لهم عن مكانة في المجتمع وبالتالي فإنهم يشترون السلع ذات القيمة أو التي ترمز إلى المكانة التي يتطلعون إليها.

٣- الناجحون: وهؤلاء من أصحاب المكانة الاجتماعية المرموقة وبالتالي فإنهم يريدون التمتع بحياة راقية.

٤- الإصلاحيون: وهؤلاء أفضل تعليماً وثقافة بالمقارنة مع المجموعات الثلاثة السابقة، وهم يشترون السلع الطبيعية والعلامات التجارية ذات الوهاجة التي يقررون هم بأنفسهم اختيارها عن قناعة.

٦- تجزئة الأسواق على أساس دورة الحياة:

وهنا يكون تقسيم الأسواق على أساس دورة الحياة حيث يوضع الفرد في واحد من تسع فئات تستند ليس على الدخل وإنما على مرحلته في دورة حياته وهذه الفئات هي:

١- مرحلة العزوبية.

٢- المتزوجون الجدد.

٣- متزوجون ولديهم طفل يقل عمره عن ست سنوات.

٤- متزوجون ولديهم طفل يزيد عمره عن ست سنوات.

٥- متزوجون ولديهم أطفال في مرحلة الدراسة.

٦- متزوجون ليس لديهم أطفال.

٧- زوجان تقاعد أحدهما.

٨- أرمل أو أرملة أو شخص فاته فرصة الزواج.

٩- أرمل أو أرملة أو شخص فاته فرصة الزواج ومتقاعد.

هــذا ويلاحظ أن هذه التقسيمات تصلح لتقسيم السوق على أساس تشابه خــواص الفــئات المذكــورة، فمــثلاً الأشــخاص العاديين لديهم وقت أكبر للاســتمتاع بالموســيقى والرحلات وشراء السلع الاستهلاكية السريعة وذلك علــى عكس المتزوجون الجدد الذين يرغبون في تأثيث منزل الزوجية بسلع معمرة أما المتزوجون الذين لديهم أطفال رضع تزيد حاجاتهم إلى مستلزمات الأطفال وهكذا.

ب- أساليب تجزئة الأسواق الصناعية(*):

هناك العديد من الأسس التي يمكن أن تستخدم في تجزئة وتقسيم السوق الصــناعي وتستطيع المنظمة من خلالها تحديد القطاع السوقي الذي تعتقد أن بمقدورها تلبية احتياجاته ومتطلباته بشكل أفضل مما لو تعاملت مع قطاعات ســوقية أخــرى وذلــك من خلال ما تقدمه من برامج تسويقية ملائمة لتلك الشــريحة مــن المشــترين بدرجــة كبيرة والجدول التالي يوضح أهم هذه الأساليب.

(*) فــي أدبــيات التســويق الحديث استبدل اصطلاح الأسواق الصناعية بأسواق الأعمال لتشمل بالإضافة إلى المؤسسات الصناعية المؤسسات الحكومية وغيرها.

جدول رقم (٦)

أسس تجزئة السوق الصناعي[1]

أسس التجزئة	القطاعات السوقية
١- نوع منشأة الأعمال	صناعية – تجارية – خدمية
٢- ملكية المنشأة	خاصة – عامة – مختلطة
٣- طبيعة عمل المنشأة	عسكرية – مدنية
٤- الحجم	صغيرة – متوسطة –كبيرة
٥- الموقع الجغرافي	داخل البلد – خارج البلد
٦- نوع السلعة	تركيبات– مواد مصنعة– أجزاء مصنعة– مواد أولية
٧- الموقف الشرائي	شراء جديد – شراء مكرر
٨- قرار الشراء	فردي– جماعي
٩- تنظيم وظيفة الشراء	مركزية – لا مركزية
١٠- العمر الذي أمضته المنظمة في مزاولة النشاط	أقل من خمس سنوات – خمس سنوات فأكثر
١١- نوع النشاط	زراعي – صناعي – استخراجي – تجارة جملة– تجارة تجزئة – صيدً – إنشاء وبناء

[1] محمد المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٥.

الخطوات المتبعة في تجزئة الأسواق:

بعـــد أن استعرضـــنا هنا في الصفحات السابقة أساليب تجزئة الأسواق نـــود أن نوضح فيما يلي المراحل التي يمر بها القرار الخاص بتجزئته تلك الأسواق حيث يمر ذلك القرار بالمراحل الخمسة التالية [1]:

المرحلة الأولى: تحديد الأسلوب الأمثل للتجزئة:

حيـــث تـــبدأ المنظمة عملها في التفكير في ذلك الأسلوب الذي يضمن تصـــنيف وتحليل أعمق لمجموعة المستهلكين فهي ترغب في الحصول على تلـــك الشـــرائح التي تضمن زبائن يستجيبون بشكل متشابه لمتغيرات المزيج التسويقي.

المرحلة الثانية: مطابقة احتياجات الزبائن بمنتجات المنظمة:

حيث تقوم المنظمة بعد اختيار القطاع السوقي بمحاولة التأكد من وجود التطابق والتماثل بين ما تنتجه وبين ما يطلبه الزبائن ومن ثم التأكد من وجود أي اختلافات راجعة إلى أنماط الحياة والمواقف تجاه المنتج.

المرحلة الثالثة: المتابعة:

وهـــنا تقوم المنظمة باتخاذ قرار إما بمتابعة عملية التجزئة والاستمرار فيها أو التوقف تماماً عن عملية التجزئة ويتوقف ذلك على إذا ما كان القطاع وخدمته يبرر الاستمرار في التحليل أم لا.

المرحلة الرابعة: التنبؤ بالحصة السوقية:

إذا مـــا قررت المنظمة في المرحلة الثالثة الاستمرار في عملية التحليل فإنـــه يجـــب عليها أن تقوم حالياً بالتنبؤ بحجم المبيعات المرتقبة وهنا يجب الأخذ في الاعتبار قوة وتأثير المنظمات المنافسة.

---

[1] Boone and Kurtz, Op Cit., PP. 261-281.

المرحلة الخامسة: اختيار قطاع سوقي محدد:

بعـد إجراء عملية التنبؤ فإن الإدارة تصبح مؤهلة لتقرير ما إذا كانت خدمـة هذه القطاعات تحقق الأهداف التسويقية بعد احتساب التكاليف والربح والعـائد على الاستثمار المتوقع من كل قطاع سوقي مستهدف- من عدمه- ومن ثم تقوم المنظمة باختيار القطاع أو القطاعات التي تسهم أكثر من غيرها في تحقيق الأهداف التسويقية.

محاذير تجزئة الأسواق:

عند تجزئة الأسواق يجب أن نأخذ في الاعتبار ما يلي:

١- ضرورة عدم التوسع اللانهائي في تجزئة الأسواق لأن ذلك يفقد التجزئة مـزاياها ولاسـيما إذا كان هناك متغيرات كثيرة يمكن بموجبها تجزئة الأسواق.

٢- إن عملـية التجزئة يجب أن تتصف بالديناميكية نظراً لأن الأسواق ذاتها غير مستقرة كما أن السلع ذاتها تتغير خلال دورة حياتها.

٣- لا يجب الاعتقاد بأن عمليات التجزئة يمكن أن تنصرف على جميع السلع والخدمـات، فهناك بعض السلع مثل السكر والملح والبنزين لا توجد أي اختلافات جوهرية بين مستهلكيها.

٤- إن عملـية الـتجزئة أخذت تقل أهميتها كثيراً في الوقت الحاضر وذلك مـن جـراء الـتقدم الكبـير في طرق المواصلات والاتصالات الأمر الـذي جعـل مـن المـناطق الجغرافية سوقاً واحدة يسودها الكثير من التجانس.

الشروط الواجب توافرها في المعايير المستحدثة في تجزئة الأسواق:

يجــب أن تحقــق المعايير المستخدمة في التقسيم الشروط التالية حتى تصبح معايير فاعلة[1]:

١- يجــب أن ينتج عن المعايير المستخدمة في التجزئة فروقات حقيقية بين الشرائح السوقية.

٢- يجب أن ينتج عن المعايير المستخدمة في التجزئة شرائح سوقية تختلف بشــكل كبير في أساليب الترويج الواجب اتباعها في كل منها وإلا فمن غير الممكن تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة ومركزة.

٣- يجــب أن ينتج عن استخدام هذه المعايير شرائح سوقية قابلة للنمو حتى تضمن للمنظمة الاستمرار معها.

٤- يجــب أن ينتج عن استخدام هذه المعايير شرائح سوقية تتناسب مع قدرة المنظمة ومواردها المالية.

٥- يجب أن لا ينتج عن استخدام هذه المعايير شرائح سوقية قابلة للنمو حتى تضمن للمنظمة الاستمرار معها.

٦- يجــب أن لا ينتج عن استخدام هذه المعايير شرائح سوقية تخدم من قبل عدد كبير من المنافسين.

الأساليب الكمية المستخدمة في اختبار صحة تجزئة الأسواق[2]:

لمــا كــان الهــدف النهائي من تشريح السوق هو تمكين المنظمة من الاستخدام الأمثل لمواردها وذلك عن طريق الاختيار السليم للشرائح السوقية

---

(1) Thomas V. Bonama and Thompson P. Shapiro "Segmentation the Industrial Marketing: Lexington Mass, 1983, P.16.

(٢) محمــود جاسم الصميدي وآخرون، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤٥ وما بعدها.

ومـــن ثم تحديد الموارد والمدخلات اللازمة للاستفادة من كل شريحة لذا فقد باتـــت المشـــكلة الأساســـية هنا هي التأكد من صحة ودقة العوامل التي يتم الاعتماد عليها في تجزئة السوق واختيار القطاعات السوقية.

وهـــناك العديـــد من الأساليب الرياضية التي يمكن استخدامها في هذا المجال ومن هذه الأساليب:

١- معامل التوافق(*):

يســـتخدم هـــذا المعامل حينما نكون بصدد دراسة العلاقة بين الظواهر التي يمكن قياس إحداهما رقمياً ويصعب قياس الآخر ويشترط لاستخدام ذلك المعامل أن يكون تقسيم الظاهرتين يزيد على أربعة خلايا.

النموذج الرياضي المستخدم:

$$ق = \sqrt{\frac{ح - ١}{ح}} \quad أو \quad \sqrt{ح - ١}$$

حيث:

ق = معامل التوافق ح = المجموع الكلي.

خطوات الحل:

١- نحسب مربع تكرار كل خانة.

(*) لاحظ أنه تنقسم العلاقة بين المتغيرات حسب طبيعة قياس العناصر إلى:

أ- علاقة ارتباط: وهي تطلق على العلاقة بين العناصر أو الظواهر التي يمكن قياسها رقمياً.

ب- علاقة الاقتران: وهي تطلق على العلاقة بين العناصر التي لا يمكن قياسها كمياً بل تقاس وصفياً كالعلاقة بين الصوت والجنس.

ج- علاقـــة الـــتوافق: وهـــي تطلق على العلاقة بين العناصر التي يمكن قياس إحداهما رقمياً والبعض الآخر وصفياً.

٢- نقسم مربع التكرار على حاصل ضرب المجموعين الرأسي والأفقي في كل خانة.

٣- تجمع نواتج القسمة أفقياً ورأسياً حتى نحصل على قيمة (حـ).

تدريب:

رأت إدارة التسويق في الشركة الوطنية للمنسوجات القطنية الاعتماد على متغير العمر في تجزئة الأسواق الخاصة بها حيث يتم تقسيم المستهلكين إلى ثلاثة فئات عمرية: (فئة الأطفال- فئة الشباب- فئة المسنين) ومن خلال المسح الميداني حصلت على النتائج التالية:

درجة التفضيل / متغير العمر	يفضل كثيراً	يفضل	محايد	لا يفضل	لا يفضل على الإطلاق	المجموع
فئة الأطفال	١٣	١٤	١٢	٢٥	١٢	٧٦
فئة الشباب	١٥	١٣	٢٢	١٦	٨	٧٤
فئة المسنين	١٦	٢٩	٣٣	١٥	٩	١٠٢
المجموع	٤٤	٥٦	٦٧	٥٦	٢٩	٢٥٢

والمطلوب:

التأكد من صحة اختيار الشركة لمتغير العمر كأساس لتشريح لسوقها.

الحـــــل:

١- حساب مربع تكرار كل خانة

درجة التفضيل / متغير العمر	يفضل كثيراً	يفضل	محايد	لا يفضل	لا يفضل على الإطلاق	المجموع
فئة الأطفال	١٦٩	١٩٦	١٤٤	٦٢٥	١٤٤	٧٦
فئة الشباب	٢٢٥	١٦٩	٤٨٤	٢٥٦	٦٤	٧٤
فئة المسنين	٢٥٦	٨٤١	١٠٨٩	٢٢٥	٨١	١٠٢
المجموع قبل التربيع	٤٤	٥٦	٦٧	٥٦	٢٩	٢٥٢

٢- قسمة مربع التكرار على حاصل ضرب المجموع الأفقي والرأسي لكل خانة وذلك على النحو التالي:

درجة التفضيل / متغير العمر	يفضل كثيراً	يفضل	محايد	لا يفضل	لا يفضل على الإطلاق
فئة الأطفال	١٦٩ / ٧٦×٤٤	١٩٦ / ٧٦×٥٦	١٤٤ / ٧٦×٦٧	٦٢٥ / ٧٦×٥٦	١٤٤ / ٧٦×٢٩
فئة الشباب	٢٢٥ / ٧٤×٤٤	١٦٩ / ٧٤×٥٦	٤٨٤ / ٧٤×٦٧	٢٥٦ / ٧٤×٥٦	٦٤ / ٧٤×٢٩
فئة المسنين	٢٥٦ / ١٠٢×٤٤	٨٤١ / ١٠٢×٥٦	١٠٨٩ / ١٠٢×٦٧	٢٢٥ / ١٠٢×٥٦	٨١ / ١٠٢×٢٩

٣- نضع نواتج القسمة في الجدول التالي:

درجة التفضيل / متغير العمر	يفضل كثيراً	يفضل	محايد	لا يفضل	لا يفضل على الإطلاق	المجموع
فئة الأطفال	٠,٠٥١	٠,٠٤٦	٠,٠٢٨	٠,١٤٧	٠,٠٦٥	٠,٣٣٧
فئة الشباب	٠,٠٦٩	٠,٠٤١	٠,٠٩٧	٠,٠٦٢	٠,٠٣٠	٠,٢٩٩
فئة المسنين	٠,٠٥٧	٠,١٤٧	٠,١٥٩	٠,٠٣٩	٠,٠٢٧	٠,٤٢٩
المجموع	٠,١٧٧	٠,٢٣٤	٠,٢٨٤	٠,٢٤٨	٠,١٢٢	١,٠٦٥

حـ = ١,٠٦٥

$$ق = \sqrt{\frac{١,٠٦٥ - ١}{١,٠٦٥}} = \sqrt{\frac{٠,٠٦٥}{١,٠٦٥}} = ٠,٢٥$$

$$أو \quad ق = \sqrt{١,٠٦٥ - ١} = \sqrt{٠,٠٦٥} = ٠,٢٥$$

يلاحـــظ أن العلاقـــة بين درجة التفضيل ومتغير العمر علاقة طردية ولكـــنها مـــن النوع الضعيف إذن لا ننصح بالاعتماد على متغير العمر في تجزئة السوق.[١]

٢- اختبار كاي٢ (X^2)

هـــذا الاختـــبار بمثابة أداة إحصائية تستهدف اختبار معنوية الفرق بين مجموعتيـــن مـــن البـــيانات الإحصـــائية واحدة منها بيانات واقعية "البيانات المشاهدة" وأخرى بيانات تم استنتاجها "البيانات النظرية".[*]

فـــإذا كانـــت (X^2) المحسوبة تساوي أو أعلى من القيمة الجدولية لها فإنـــنا نـــرفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أن التكرارات الملاحظة تساوي التكرارات المتوقعة أما إذا كانت قيمة (X^2) المحسوبة أقل من القيمة الجدولـــية لهـــا فإنـــنا نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن التكرارات الملاحظة لا تساوي التكرارات المتوقعة.

النموذج الرياضي المستخدم[**]:

$$X^2 = \frac{E(Q_I - E_I)^2}{E_I}$$

حيث أن:

Q = التكرارات المشاهدة التي نحصل عليها من المسح الميداني.

E_I = التكرار المتوقع الذي نقوم بحسابه "البيانات النظرية".

---

(١) لمزيد من التوسع حول هذا الموضوع يرجى الرجوع إلى:
G. Yule, M. Kendall, An Introduction to the Theory of Statistics, 1964, PP. 68-69.

(*) لاحظ أن البيانات المطلقة في التجريب هي التي يطلق عليها اسم البيانات المشاهدة (الملاحظة) أمـــا البـــيانات التـــي يـــتم الحصول عليها من خلال عمليات المعالجة الرياضية فهي البيانات النظرية (المتوقعة).

(**) لا يجوز استخدام هذا الاختبار إلا إذا كانت البيانات المشاهدة تقع في مجموعات (تكرارات).

هذا وسوف يرمز لدرجات الحرية بالرمز (N) وهي تساوي

(عدد الصفوف - ١) (عدد الأعمدة - ١)

أما التكرارات المتوقعة فسوف يتم حسابها وفقاً للمعادلة الآتية:

التكرار المتوقع "النظري" =

(مجموع الصف × مجموع العمود) لكل خلية

المجموع الكلي للمصفوفة

خطوات الحل [1]:

١- حساب التكرار النظري لكل خلية.

٢- حساب الفرق بين التكرار النظري والتكرار المشاهد.

٣- تربيع الفرق الناتج عن العملية السابقة.

٤- قسمة مربعات للفروق على التكرارات النظرية لكل خلية.

تدريب:

قامـت شركة النخلتين لإنتاج السمن بإجراء مسح للسوق للتعرف على أحجـام العـبوات المطلوبة، وقد حصلت على المعلومات التالية والتي تتعلق بعدد ٣٠٠ استبيان لأحجام مختلفة من الأسر.

حجم الأسرة / حجم العبوة	١-٤	٤-٧	٧-٩	٩-١١	المجموع
صغير	٢٥	٣٤	٢٨	٩	٩٦
متوسط	١٣	١١	٧	١٤	٤٥
كبير	٣٢	٤٩	٢٥	٥٣	١٥٩
المجموع	٧٠	٩٤	٦٠	٧٦	٣٠٠

---

(1) Robert S. Weiss, Statistics in Social Research, P.256.

المطلوب:

معـــرفة هـــل يمكن الاعتماد على حجم الأسرة لتحديد أحجام العبوات المناسبة.

الحـــــــــل:

أولاً:

يصاغ المطلوب على النحو التالي:

الفرضية الصفرية:

أن حجم الأسرة ليس له علاقة بتفضيل حجم العبوة..

أي أن التكرارات الملاحظة تساوي التكرارات المتوقعة..

الفرضية البديلة:

أن حجم الأسرة له علاقة بتفضيل حجم العبوة.

أي أن التكرارات الملاحظة لا تساوي التكرارات المتوقعة.

ثانياً:

تتابع الحسابات عند درجة ثقة ٩٥%.

ودرجات حرية =

(٣-١) (٤-١) = ٢ × ٣ = ٦ درجة معيارية.

ثالثا:

حســـاب التكرارات المتوقعة (النظرية) وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

حجم الأسرة / حجم العبوة	٤-١	٧-٤	٩-٧	١١-٩
صفر	(٩٦ × ٧٠) / ٣٠٠	(٩٦ × ٩٤) / ٣٠٠	(٩٦ × ٦٠) / ٣٠٠	(٩٦ × ٧٦) / ٣٠٠
متوسط	(٤٥ × ٧٠) / ٣٠٠	(٤٥ × ٩٤) / ٣٠٠	(٤٥ × ٦٠) / ٣٠٠	(٤٥ × ٧٦) / ٣٠٠
كبير	(١٥٩ × ٧٠) / ٣٠٠	(١٥٩ × ٩٤) / ٣٠٠	(١٥٩ × ٦٠) / ٣٠٠	(١٥٩ × ٧٦) / ٣٠٠

رابعاً: يتم تفريغ البيانات في الجدول التالي(*):

حجم الأسرة / حجم العبوة	٤-١	٧-٤	٩-٧	١١-٩
صفر	٢٢,٤	٣٠	١٩,٢	٢٤,٣٢
متوسط	١٠,٥	١٤,١	٩	١١,٤
كبير	٣٧,١	٤٩,٨٢	٣١,٨	٤٠,٢٨

خامســاً: نقــوم الآن بحساب الفروقات بين التكرارات النظرية والتكرارات المشاهدة وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

حجم الأسرة / حجم العبوة	٤-١	٧-٤	٩-٧	١١-٩
صفر	٢٢,٤ − ٢٥ = ٢,٦	٣٠ − ٣٤ = ٤	١٩,٢ − ٢٨ = ٨,٨	٢٤,٣٢ − ٩ = ١٥,٣٢
متوسط	١٠,٥ − ١٣ = ٢,٥	(**)١٤,١ − ١١ = ٣,١	٩ − ٧ = ٢	١١,٤ − ١٤ = ٢,٦
كبير	٣٧,١ − ٣٢ = ٥,١	٤٩,٨٢ − ٤٩ = ٠,٨٢	٣١,٨ − ٢٥ = ٦,٨	٤٠,٢٨ − ٥٣ = ١٢,٧٢

(*) لاحظ أن مجموع التكرارات المتوقعة يجب أن يتساوى مع التكرارات الملاحظة.

(**) لاحظ أننا نهمل الإشارات.

سادســاً: نقوم الآن بحساب مربعات الفروق والقسمة على التكرار النظرية وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

حجم الأسرة / حجم العبوة	١-٤	٤-٧	٧-٩	٩-١١
صفر	٢٢,٤ + ٦,٧٦ = ٠,٣٠	٣٠ + ١٦ = ٠,٥٣	١٩,٢ + ٧٧,٣٣ = ٤,٠٣	٢٤,٣٣ +٢٣٤,٧ = ٩,٦٥
متوسط	١٠,٥ + ٦,٢٥ = ٠,٥٩	١٤,١ + ٩,٦١ = ٠,٦٨	٩ + ٤ = ٠,٤٤	١١,٤ + ٦,٧٦ = ٠,٥٩
كبير	٣٧,١ + ٢٦,١ = ٠,٧٠	٤٩,٨٢ +٠,٦٧٧ = ٠,٠١٣	٣١,٨ + ٤٦,٢٤ = ١,٤٥	٤٠,٢٨+١٦١,٨ = ٤,٠٢

سابعاً: نسحب قيمة (X^2) وذلك على النحو التالي:

= ٠,٣٠ + ٠,٥٩ + ٠,٧٠ + ٠,٥٣ + ٠,٦٨ + ٠,٠١٣ +

+ ٤,٠٣ + ٠,٤٤ + ١,٤٥ + ٩,٦٥ + ٠,٥٩ + ٤,٠٢

∴ (X^2) المحسوبة = ٢٣ درجة معيارية

قيمة (X^2) الجدولية عند مستوى معنوية ٩٥% درجات حرية (٦)

= ١٢,٥٩ (*) درجة معيارية

وبما أن قيمة (X^2) المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية" ..

أي أن درجة الخطأ الذي وقع أكبر من درجة الخطأ المسموح به وذلك عــند مستوى معنوية ٥% فإن ذلك يدل على وجود علاقة معنوية (أي علاقة خطــاً) بيــن حجم الأسرة وتفضيلهم لحجم العبوة وهذا يعني رفض الفرض الصفري" أن حجم الأسرة ليس له علاقة بحجم العبوة " وقبول الفرض البديل" أي أن حجم الأسرة له علاقة بحجم العبوة".

أي أنــه علــى المختصين في المنظمة عند قيامهم بتشريح السوق أن يأخذوا في الاعتبار العلاقة القائمة بين حجم الأسرة وحجم العبوة.

(*) تم حساب هذه القيمة من جداول (X^2) حيث تم البحث تحت درجة حرية (٦) وبمستوى معنوية ٥%..

تحليل الحصة السوقية:

نحن نقصد بالحصة السوقية "نسبة مبيعات المنظمة إلى مبيعات الصناعة" أما تحليل الحصة السوقية فيقصد به "جمع المعلومات عن حركة وانتقال الزبائن بين المنظمات المتنافسة" فتحليل الحصة السوقية يظهر لنا أن شيئاً ما قد حدث ولكنه لا يحدد لنا هذا الشيء.[1] وعند تحليل الحصة السوقية يجب الحذر من.[2]:

أ - أن يتم الاعتماد في التحليل على القيم وليست الكميات، فبعض المنظمات قد ترفع من أسعار منتجاتها مما قد يعطي انطباعاً بزيادة حصتها السوقية وهذا أمر غير دقيق.

ب- أن يتم الاعتماد في التحليل على التشكيلة السلعية بدلاً من السلعة ذاتها، حيث أنه قد يعطي بياناً خاطئاً عن بعض السلع حيث قد يكون هناك تزايد في بعض السلع بينما يكون هناك انخفاضاً أو استقراراً في بعض السلع الأخرى ضمن التشكيلة.

وأخيراً فإنه تجدر ملاحظة أن الحصة السوقية بهذا الوصف تعتبر مقياساً مهماً للأداء وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة والغير ناجحة في نشاطها إذ أنها تحدد موقف ماركة سلعية معينة في مواجهة المنافسين، كما أن انخفاض الحصة السوقية قد يعني الحاجة إلى مزيد من جهود الترويج أو الإعلان هذا وسنوضح من خلال التدريب التالي الكيفية التي يم بها تحليل الحصة السوقية.

---

[1] Day George S. and Wensley R. "Assessing Advantage, A.F. arm Work of Diagnosing Competitive Superiority" Journal of Marketing Ed 52 April, 1988, P21.

[2] يوسف أبو فارة، "استخدام مصفوفة الحصة/ النمو لتحديد الخيار الاستراتيجي للمنتج، الجامعة المستنصرة، بغداد، ١٩٩٦، ص ٢٥.

تدريب:

المنظمة (أ) هي إحدى المنظمات المتخصصة في منتجات الألبان أرادت أن تتوقع حصتها السوقية في السوق الكلي والذي يتواجد به ثلاث منظمات منافسة أخرى ومن خلال عمليات المسح الميداني لعينة قوامها (١٠٠٠) مفردة للسوق بهدف التعرف على حركة انتقال الزبائن ما بين المنظمات الأربعة تم الحصول على البيانات التالية والتي توضح عدد الزبائن الذين يمكن أن يتحولوا من منظمة لأخرى خلال شهر واحد.

المنظمات	عدد الزبائن في الفترة الأولى	التغير خلال المدة		عدد الزبائن في الفترة الثانية
		بالزيادة	بالنقصان	
أ	٢٢٠	٥٠	٤٥	٢٢٥
ب	٣٠٠	٦٠	٧٠	٢٩٠
جـ	٢٣٠	٢٥	٢٥	٢٣٠
د	٢٥٠	٤٠	٣٥	٢٥٥
المجموع	١٠٠٠	١٧٥	١٧٥	١٠٠٠

هذا ولقد تمكن الباحث التسويقي من الحصول على بيان تفصيلي لإعداد الزبائن الذين تحولوا إلى المنظمات المنافسة وإعداد الزبائن المخلصين لمنظمته حيث كان ذلك البيان على النحو التالي:

المنظمات	عدد زبائن الفترة الأولى	التحول بين المنافسين				التحول إلى المنافسين				عدد زبائن الفترة الثانية
		أ	ب	ج	د	أ	ب	ج	د	
أ	٢٢٠	صفر	٤٠	صفر	١٠	صفر	٢٠	١٠	١٥	٢٢٥
ب	٣٠٠	٢٠	صفر	٢٥	١٥	٤٠	صفر	٥	٢٥	٢٩٠
ج	٢٣٠	١٠	٥	صفر	١٠	صفر	٢٥	صفر	صفر	٢٣٠
د	٢٥٠	١٥	٢٥	صفر	صفر	١٠	١٥	١٠	صفر	٢٥٥
المجموع	١٠٠	٢٢٠	٣٠٠	٢٣٠	٢٥٠	٢٢٥	٢٩٠	٢٣٠	٢٥٥	١٠٠٠

والمطلــوب في ضوء البيانات السابقة حساب احتمالات المساهمة في الســوق لكــل مــنظمة من المنظمات الأربع خلال الفترة القادمة ثم حساب الحصة السوقية لكل منها.

الحـــــل:

١- نقوم الآن بإعداد مصفوفة الاحتمالات وذلك من خلال قسمة أرقام كــل عمود على عدد العملاء الخاص بكل منظمة مع ضرورة استبدال صفر الملتقــي بالقيمة المتممة لمجموع أول فترة كما أن العمل سوف يكون قاصراً علــى الجــزء الخــاص بالتحول من المنافسين فقط وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي.

مصفوفة احتمالية لانتقال الزبائن

"مصفوفة التحويل"

المنظمات	التحول من المنافسة			
	أ	ب	ج	د
أ	١٧٥ ÷ ٢٢٠ = ٠,٧٩٥	٤٠ ÷ ٣٠٠ = ٠,١٣٣	صفر ÷ ٢٣٠ = صفر	١٠ ÷ ٢٥٠ = ٠,٠٤٠
ب	٢٠ ÷ ٢٢٠ = ٠,٠٩١	٢٣٠ ÷ ٣٠٠ = ٠,٧٦٧	٢٥ ÷ ٢٣٠ = ٠,١٠٩	١٥ ÷ ٢٥٠ = ٠,٠٦٠
ج	١٠ ÷ ٢٢٠ = ٠,٠٤٦	٥ ÷ ٣٠٠ = ٠,٠١٧	٢٠٥ ÷ ٢٣٠ = ٠,٨٩١	١٠ ÷ ٢٥٠ = ٠,٠٤٠
د	١٥ ÷ ٢٢٠ = ٠,٠٦٨	٢٥ ÷ ٣٠٠ = ٠,٠٨٣	صفر ÷ ٢٣٠ = صفر	٢١٥ ÷ ٢٥٠ = ٠,٨٦٠

ومن المصفوفة السابقة يمكن القول أن المنظمة (أ) سوف تحتفظ بــ (٠,٧٩٥) من عملائها بينما تكسب (٠,١٣٣)من عملاء المنظمة (ب)، (صفر) مــن عمــلاء المنظمة (جـ)، (٠,٠٤٠) من عملاء المنظمة (د) كما يوضح العمود الأول أن المنظمة (أ) سوف تحتفظ بــ (٠,٧٩٥) من عملائها بينما تفقــد (٠,٠٩١) مــن عملائها لتحولهم للمنظمة (ب)، (٠,٠٤٦) لتحولهم إلى المنظمة (جـ)، (٠,٠٦٨) من عملائها لتحولهم إلى المنظمة (د).

٢- نقـــوم الآن بحساب الحصـة السوقية الحالية لكل منظمة على النحو التالي:

٠,٧٩٥	٠,١٣٣	صفر	٠,٤٠	١٠٠٠÷٢٢٠
٠,٠٩١	٠,٧٦٧	٠,١٠٩	٠,٠٦٠	١٠٠٠÷٣٠٠
٠,٠٤٦	٠,٠١٧	٠,٨٩١	٠,٠٤٠	١٠٠٠÷٢٣٠
٠,٠٦٨	٠,٠٨٣	صفر	٠,٨٦٠	١٠٠٠÷٢٥٠

وذلك على النحو التالي:

بالنسبة للمنظمة أ =

٠,٧٩٥ × ٠,٢٢ + ٠,١٣٣ × ٠,٣٣ + صفر × ٠,٢٣٠

+ ٠,٤٠ × ٠,٢٥ = ٠,٢٢٥

بالنسبة للمنظمة ب =

٠,٩١ × ٠,٢٢ + ٠,٧٦٧ × ٠,٣٠ + ٠,١٠٩ × ٠,٢٣٠

+ ٠,٦٠ × ٠,٢٥٠ = ٠,٢٩٠

بالنسبة للمنظمة جـ =

٠,٠٤٦ × ٠,٢٢ + ٠,٠١٧ × ٠,٣٠ + ٠,٨٩١ × ٠,٢٣٠

+ ٠,٠٤٠ × ٠,٢٥٠ = ٠,٢٣٠

بالنسبة للمنظمة د =

٠,٠٦٨ × ٠,٢٢ + ٠,٠٨٣ × ٠,٣٠ + صفر × ٠,٢٣٠

+ ٠,٨٦٠ × ٠,٢٥٠ = ٠,٢٥٥

٣- حساب الحصة السوقية خلال الفترة المقبلة وهنا يتم ضرب مصفوفة التحويل × مصفوفة احتمالات الفترة القادمة وذلك على النحو التالي:

٠,٧٩٥	٠,١٣٣	صفر	٠,٤٠	٢٢٥÷١٠٠٠
٠,٠٩١	٠,٧٦٧	٠,١٠٩	٠,٠٦٠	٢٩٠÷١٠٠٠
٠,٠٤٦	٠,٠١٧	٠,٨٩١	٠,٠٤٠	٢٣٠÷١٠٠٠
٠,٠٦٨	٠,٠٨٣	صفر	٠,٨٦٠	٢٥٥÷١٠٠٠

وذلك على النحو التالي:

بالنسبة للمنظمة أ =

٠,٧٩٥ × ٠,٢٢٥ + ٠,١٣٣ × ٠,٢٩٠ + صفر × ٠,٢٣٠

+ ٠,٤٠ × ٠,٢٥٥ = ٠,٢٢٨

بالنسبة للمنظمة ب =

٠,٩١ × ٠,٢٢٥ + ٠,٧٦٧ × ٠,٢٩٠ + ٠,١٠٩ × ٢٩٠

+ ٠,٦٠ × ٠,٢٥٥ = ٠,٢٨٣

بالنسبة للمنظمة جـ =

٠,٠٤٦ × ٠,٢٢٥ + ٠,٠١٧ × ٠,٢٩٠ + ٠,٨٩١ × ٠,٢٣٠

+ ٠,٠٤٠ × ٠,٢٥٥ = ٠,٢٣١

بالنسبة للمنظمة د =

٠,٠٨٦ × ٠,٢٢ + ٠,٠٨٣ × ٠,٣٠ + صفر × ٠,٢٣٠

+ ٠,٨٦٠ × ٠,٢٥٥ = ٠,٢٥٨

هذا ويلاحظ أن هناك تزايداً مستمراً في الحصة السوقية للمنظمة (أ) حيث كان ٢٢٠ مفردة ثم ارتفع إلى ٢٢٥ مفردة ثم أعيد الارتفاع مرة أخرى ليصل إلى ٢٢٨ مفردة وقد حظيت المنظمة (د) بنفس نسب الارتفاع في عدد الزبائن بينما استقر الوضع تقريباً بالنسبة للمنظمة (جـ) أما بالنسبة للمنظمة (ب) فإنها تعاني انخفاضاً ملحوظاً في حصتها السوقية.

اختبار جدوى الشريحة السوقية المستهدفة:

بعد أن قمنا باختيار المعايير التي تستخدم في التجزئة وتأكدنا من سلامة هذه المعايير وبعد أن حددنا الحصة السوقية الحالية يثور التساؤل عن جدوى دخول الشرائح التسويقية الجديدة وفي الحقيقة فإن ذلك الأمر يتوقف على الإمكانيات البشرية والمالية والإنتاجية والتسويقية الخاصة بالمنظمة، كما يتوقف كذلك على قدرة المنظمة على مواجهة المنافسين وكذلك على حجم السوق المحتملة ولعل التدريب التالي يعطي فكرة عن هذه النقط.

تدريب:

تواجه شركة النخلتين موقفاً تسويقياً صعباً في أسواقها الحالية لذا فقد فكرت في أن تضخ منتجاتها في إحدى القطاعات التسويقية الجديدة ولقد توافرت لدى مسئول التسويق البيانات التالية عن هذا القطاع:

١- أن عدد المنافسين في هذا السوق قد بلغ خمس منظمات الحصة السوقية لكل منهم على النحو التالي:

المنظمة أ = ٢٠%   المنظمة ب = ١٠%.

المنظمة جـ = ١٨%   المنظمة د = ١٢%

المنظمة هـ = ٢٠%

٢- إن حجم السوق المستهدف يبلغ ٦٠٠,٠٠٠ فرد.

٣- أن العائد المطلوب على الاستثمار في هذا السوق ٤٠,٠٠٠ وحدة نقدية.

٤- إن تكاليف إنتاج الوحدة من منتجات الشركة مضافاً إليها تكاليف التسويق يبلغ ١٢,٥ وحدة نقدية.

٥- إن أقصى سعر لبيع الوحدة يبلغ ١٥ وحدة نقدية.

٦- نسبة الأفراد الذين يستهلكون المنتج ٥٠% من حجم السوق المستهدف.

فهل يمكنك مساعدة الشركة في اتخاذ القرار الخاص بدخول هذا السوق من عدمه.

الحل:

عدد المستهلكين المحتملين= ٦٠٠,٠٠٠ × ٥٠/١٠٠ = ٣٠٠,٠٠٠ فرد.

معدل الربح للوحدة الواحدة = ١٥ – ١٢,٥ = ٢,٥ وحدة نقدية.

عدد الوحدات الواجب بيعها لتحقيق العائد المطلوب=

٤٠,٠٠٠ ÷ ٢,٥ = ١٦,٠٠٠ وحدة.

نسبة الحصة السوقية اللازمة لتحقيق ذلك العائد =

١٦,٠٠٠ ÷ ٣٠٠,٠٠٠ = ٥%

حصص المنافسين من السوق

المنظمة أ = ٣٠٠,٠٠٠ × ٢٠% = ٦٠,٠٠٠ فرد

المنظمة ب = ٣٠٠,٠٠٠ × ١٠% = ٣٠,٠٠٠ فرد

المنظمة جـ = ٣٠٠,٠٠٠ × ١٨% = ٥٤,٠٠٠ فرد

المنظمة د = ٣٠٠,٠٠٠ × ١٢% = ٣٦,٠٠٠ فرد

المنظمة هـ = ٣٠٠,٠٠٠ × ٢٠% = ٦٠,٠٠٠ فرد

∴ مجموع حصص المنظمات المنافسة =

٦٠,٠٠٠ + ٣٠,٠٠٠ + ٥٤,٠٠٠ + ٣٦,٠٠٠ + ٦٠,٠٠٠

= ٢٤٠,٠٠٠ فرد.

∴ الفرص غير المستغلة في السوق = ٣٠٠,٠٠٠ – ٢٤٠,٠٠٠

= ٦٠,٠٠٠ فرد

بما أن شركة النخلتين ترغب في حصة سوقية قدرها ٥%

= ٣٠٠,٠٠٠ × ٥% = ١٥,٠٠٠ فرد

ننصـــح الشـــركة بدخول هذا السوق المستهدف حيث أن هناك احتمال للحصـــول علـــى ما ترغبه من الحصة السوقية بل أنه مازال أمامها إمكانية الحصـــول علـــى فوائـــد أكثر من إشباع رغبات الجزء المتبقي من السوق المستهدف والبالغ ٤٥,٠٠٠ فرد.

قياس السوق الكلي:

تناولـــنا في الصفحات السابقة الكيفية التي يتم بها تشريح الأسواق طبقاً للخطـــوط العامة لأهداف وسياسات المشروع غير أنه يجب التنبيه إلى أن ما قمـــنا بـــه لا يكفـــي وإن كان ضرورياً لوضع السياسات التسويقية واتخاذ قـــرارات محـــددة لأن الأمـــر يستدعي التحليل الكمي[*] للسوق حتى يمكن المـــنظمة ترجمة مشاكلها التسويقية إلى أرقام محددة يمكن على أساسها عمل تحديد دقيق لمواردها وجهودها وبذلك تضمن اتخاذ قرارات سليمة.

ولعلـــنا نتســـاءل عـــن أهمـــية هذا التحليل الكمي للسوق في تخطيط السياسات التسويقية؟

حيث تتمثل هذه الأهمية فيما يلي[1]:

١- يســـتخدم كأساس لرسم سياسات الرقابة على النشاط التسويقي مثل تحديد معايـــير الـــرقابة علـــى مستويات أداء رجال البيع وقياس كفاءة البرامج الإعلانية.

(*) يقصد بالتحليل الكمي استخدام مختلف العلوم الرياضية والإحصائية في قياس عناصر الظاهرة التسويقية.

(١) بكري طه عطية، التسويق الوصفي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٧، وما بعدها.

٢- يستخدم كأداة لتحليل وتحديد المشاكل والفرص التسويقية التي تواجه المنظمة.

٣- يساعد في التوصل إلى قياس دقيق للطلب أي تحديد كمية وقيمة الطلب في فترة زمنية معينة وفي ظل سعر معين وفي بيئة معينة.

٤- يساعد التحليل الكمي للسوق في تحديد نصيب كل منظمة من طاقة السوق وكذا تحديد حصة كل منطقة من هذا النصيب.

٥- يساعد التحليل الكمي في تحديد أفضل مناطق التوزيع من الناحية البيعية لتخصيص قدر كبير من المجهودات التسويقية لها أو لبدء نشاط التوزيع بها.

٦- يساعد التحليل الكمي في توزيع المندوبين على مناطق السوق وكذا توزيع مخصصات الإعلان على تلك المناطق.

مستلزمات التحليل الكمي:

إن التحليل الكمي للسوق يستلزم وضع مفاهيم محددة للعناصر التالية:

١- **الطلب الكلي للسوق:** ويقصد به إجمالي الكمية التي يمكن لمجموعة من المستهلكين شرائها في وقت محدد ومكان معين وفي ظل ظروف معينة وذلك عندما يبذل المشروع مجهوداً أو إنفاقاً تسويقياً معيناً.

٢- **المجموعة السلعية:** ونقصد بها المجموعات السلعية التي تشترك الصناعة في إنتاجها مثل منتجات الصلب وفي الحقيقة فهناك صعوبة في وضع تعريف محدد للمجموعة السلعية وذلك نظراً لعلاقات التكامل والإحلال بين مختلف السلع الأمر الذي يجعل من الصعب وضع حدود فاصلة بين السلع وبدائلها أو مكملاتها.

٣- **الكمية المشتراة:** وهذه قد يقصد بها الكمية المستهلكة في الماضي أو الحاضر وتلك الكمية التي يتوقع شراؤها مستقبلاً أو قد يقصد بها الكمية

التـي تـم شحنها فعلاً إلى العملاء أو الكمية التي قام العملاء بطلبها في شـكل طلبات محددة... عموماً فإن على من سيقوم بقياس الطلب تحديد هذا الأمر بالدقة اللازمة.

٤- **تحديد حجم الطلب:** وهنا يجب وضع معايير دقيقة لقياس حجم الطلب..

فهـل سيتم الاعتماد على القيمة النقدية للطلب. أم سيتم استخدام وحدات قياسية حقيقية بدلاً من القياس النقدي.

وإذا ما استخدمت المقاييس النقدية كمقياس لحجم الطلب فإن مشكلة تغير الأسـعار يجب أن تعالج بدقة حتى يمكن مقارنة حجم الطلب خلال فترة زمنـية معينة وإن كنا نفضل أن يتم قياس الطلب بمعايير حقيقية كالوزن والكمية.

٥- **تحديد العملاء:** وهنا يجب تحديد من هم المشترين الحقيقيين للسلعة فهل هـو المسـتهلك النهائي أو الصناعي أم المشتري الحكومي وعموماً فإن عملية تصنيف السوق وتشريحه سوف تساهم في التحديد الدقيق للعملاء وخصائصهم.

٦- **الموقـع الجغرافي للطلب:** حيث يلاحظ أنه حتى يتم قياس الطلب يجب تحديد المنطقة الجغرافية التي سيتم فيها القياس.

٧- **تـاريخ الشراء:** نظراً لأن الطلب يتغير من وقت لآخر لذا فإنه يجب أن يقترن قياس الطلب بتواريخ زمنية محددة.

٨- **النشـاط التسـويقي للمـنظمة:** لما كان الطلب يتأثر بالنشاط التسويقي وبالسياسـات التسويقية لذا فإن قياس الطلب يتطلب تحديد شروط معينة عن حالة عناصر المزيج التسويقي ومعرفة النشاط التسويقي وفعالية هذا النشاط وأثره على سلوك الطلب.

النموذج الرياضي المستخدم:

نظراً لوجود العديد من العناصر التي تتدخل في تحديد كمية الطلب فإن عملية القياس الكمي ستكون أمراً صعباً للغاية، ومع ذلك فإنه يمكن القول بان الطلـب الكلـي للسوق دالة رياضية- وليس رقماً مطلقاً- تتوقف على حجم وسـلوك محـددات الطلب أي أن الطلب يعتبر متغير تابع "نتيجة" للمتغيرات مستقلة عديدة "أسباب"..

وتوضح هذه المعادلة الرياضية هذه العلاقة في أبسط صورها:

ط = د (م١ ، م٢ ، م٣ ، .... م ن)

حيث:

ط = حجم الطلب في فترة زمنية معينة.

د = الدالة "أي العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل".

م١ ، م٢ ، م٣ ، .... م ن = المتغـيرات التـي تؤثـر على الطلب مثل مستوى الأسعار ومستوى الإنفاق التسويقي وعدد العملاء ومستويات دخولهم.

والمشكلة التي تواجهنا هنا تتمثل فيما يلي:-

١- تحديد كافة المتغيرات التي تحدد الطلب.

٢- تحديـد طبيعة الدالة الرياضية التي تمثل العلاقة بين الطلب والمتغيرات التـي تحدده وهذه المتغيرات تختلف من سلعة لأخرى الأمر الذي يجعل العلاقـة الدالـية تختلف في شكلها الرياضي من سلعة لأخرى. فالطلب علـى بعـض السـلع قد يمكن تمثيله بعلاقات خطية والبعض الآخر قد يتطلب علاقة غير خطية.

الطرق المستخدمة في تقدير الطلب الكلي للسوق:

يعتني الباحث المهتم بالدراسة الكمية للسوق بدراسة العوامل التي تعكس قدرة السوق على شراء سلعة معينة مثل مجموعة مبيعات التجزئة في السوق ودخل الأسرة والحالة التعليمية وملكية السيارات وحيازة لأجهزة التليفون... ثم أنه يتبع دراسته الكمية للسوق بطريقة أو أكثر من الطرق التالية[1]:

١- طريقة البيانات المباشرة:

وهنا يكون أساس التقدير للسوق المحتمل هو الإحصائيات العامة للمبيعات من السلعة موضع الدراسة وتتمتع هذه الطريقة بالمزايا التالية:

أ- سهولة التطبيق.

ب- الاعتماد على خصائص صحيحة عن الكميات التي استوعبها السوق في الماضي من سلعة معينة.

أما عيوب هذه الطريقة فتتمثل فيما يلي:

١- اقتصادها على السلع التي يمكن أن يتوافر عنها إحصائيات عن السنوات الماضية.

٢- أن هذه البيانات تكون متعلقة بالماضي وبالتالي فهي لا تعبر عن النشاط المستقبلي.

٣- أنه في كثير من الأحيان ما يشوب جميع هذه البيانات العديد من العيوب.

---

[1] مصطفى زهير، المجالات التطبيقية لبحوث التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٢، ص٢٩، وما بعدها.

٢- طريقة البيانات ذات الارتباط:

وهــنا يعتمد رجل التسويق على وجود علاقة ارتباط بين مبيعات سلعة معيــنة وأخــرى، فإذا ما توافر لديه بيانات عن السلعة الأولى فإنه يمكن أن يســتنتج ببساطة البيانات التي يحتاج إليها عن السلعة المنافسة ذات الارتباط وهــذه الطريقة تناسب جداً سوق قطع غيار السيارات، غير أنه يعاب عليها اســتبعاد توافر القدر الكافي من العلاقة المباشرة بين المبيعات من السلعتين ذات الارتباط.

٣- طريقة ميزانية الأسرة:

وتقوم هذه الطريقة على أساس جمع البيانات الخاصة بما تنفقه الأسرة فــي شــراء مختلف السلع غير أن هذه الطريقة يشوبها بها العديد من أوجه القصور منها:

أ- أن الكثــير مــن الدراسات تأتي ببيانات عامة عن النواحي التي تنفق فيها الأسرة دخلها.

ب- أن البــيانات التــي تقدمها الأسرة عن سبل إنفاق دخلها كثيراً ما يشوبها الخطأ أو عدم الدقة.

٤- طريقة الدليل العام للقدرة الشرائية:

تعــتمد هذه الطريقة في قياس حجم سوق معينة وتعين طاقة استهلاكها مــنه على ضوء القدرة الشرائية لهذه السوق وتقاس هذه القدرة الشرائية من خــلال المؤشــرات المختلفة التي تنشرها الجهات المهتمة بالبحوث التسويقية وهــذه الطريقة مازالت في بدايتها ويصعب إلى حد ما تطبيقها في العديد من الدول النامية.

٥- الطريقة التقديرية للمؤثرات السوقية:

وهنا يتم اختيار عدد من العوامل المؤثرة في قدرة السوق على استيعاب السلعة محل البحث حيث يظهر كل عامل من تلك العوامل في شكل نسبة مئوية، وذلك بناءاً على خبرة رجل التسويق وتقديره الشخصي للأمور وبعد اختيار تلك العوامل يبدأ رجل التسويق بتخصيص أوزاناً نوعية حسب درجة تأثيرها في السوق وذلك أيضاً بناءً على تقديره الشخصي ثم يقوم بضرب النسب الخاصة بكل عامل في الوزن المحدد له ثم يتم استخراج متوسطاً يدل على قدرة استيعاب السلعة محل الدراسة.

فمثلاً إذا تم اختيار العامل المؤثر هو عدد السكان في المناطق البيعية المختلفة فإنه يتم وضع ذلك العامل في هيئة الجدول التالي:

	عدد السكان بالمليون	النسبة المئوية	الوزن النسبي ٣ أمثال فرضاً
المنطقة أ	٤,٠	٤٤%	١,٣٢
المنطقة ب	٣,٣	٣٧%	١,١١
المنطقة جـ	١,٧	١٩%	٠,٥٧
المجموع	٩	١٠٠%	

ويتم ذلك بالنسبة لباقي العوامل ثم يتم استخراج المتوسط العام الدال على المقدرة الاستيعابية للسلعة محل الدراسة.

وتمتاز هذه الطريقة بأنها تأخذ في الاعتبار عدد من العوامل التي تؤثر على الطاقة الاستيعابية للسوق كما أنها سهلة التطبيق غير أنه يعاب عليها أن تعتمد إلى حد كبير على الآراء الشخصية والتي كثيراً ما يشوبها عدم الدقة.

٦- طريقة الارتباط المتعددة:

وفقاً لهذه الطريقة تتم دراسة مبيعات السلعة في مختلف المناطق البيعية وعن فترات سابقة ثم يتم اختيار عدد من العوامل المهمة التي تؤثر في سوقها ودراسة الاختلاف في المبيعات من منطقة لأخرى على ضوء هذه العوامل لمعرفة ما إذا كان هناك ارتباط بين هذا الاختلاف وبين كل من هذه العوامل وتمتاز هذه الطريقة باستنادها إلى أصول علمية بدلاً من التخمين والآراء الشخصية غير أن تطبيق هذه الطريقة ويتطلب توافر الكثير من البيانات التي تبين مبيعات السلعة والعوامل المؤثرة فيها وهذا أمر يصعب تحقيقه.

تحديد نصيب المشروع من الطلب الكلي للسوق:

تعبر دالة الطلب الكلي للسوق عن إجمالي الطلب على إنتاج مؤسسات الأعمال التي تكون مجتمع المشروعات في صناعة ما وتنافس المشروعات فيما بينها للحصول على أكبر نصيب من إجمالي الطلب في السوق ويتوقف قدرة المشروع هنا على عوامل عديدة أهمها الإنفاق التسويقي ومن ثم فإنه يمكن صياغة العلاقة بين الطلب على منتجات المشروع والطلب الكلي في شكل الدالة الرياضية.

$$\text{م} = \text{د}\left(\text{ف}_{١}\,\text{ن}_{١}،\ \text{ف}_{٢}\,\text{ن}_{٢}\ .....\ \text{ف}_{\text{د}}\,\text{ن}_{\text{د}}\ ..\ \text{ف}_{\text{ك}}\,\text{ن}_{\text{ك}}.\ \text{أ ب جـ}\right) ....(١)$$

$$\text{م}_{\text{د}} = \text{د}\left(\frac{\text{ف}_{\text{د}}\,\text{ن}_{\text{د}}}{\text{ف}_{١}\,\text{ن}_{١}،\ \text{ف}_{٢}\,\text{ن}_{٢}\ ......،\ \text{ف}_{\text{ن}}\,\text{ن}_{\text{ك}}}\right)_{\text{أ، ب، ج}} ....(٢)$$

حيث:

م = إجمالي الطلب على منتجات الصناعة.

$\text{م}_{\text{د}}$ = الطلب على منتجات المشروع د.

ف ١ = الفعالية التسويقية للوحدة المنفقة للمشروع (أ).

ن ١ = إجمالي الإنفاق التسويقي للمشروع (أ).

ف د ن د = إجمالي الإنفاق التسويقي الفعال للمشروع (د).

أ، ب، ج = عوامل أخرى ثابتة خلاف الإنفاق التسويقي.

١، ٢،.. ك= عدد المشروعات الموجودة في السوق.

هذا وتوضح المعادلة رقم (١) أن الطلب الكلي على منتجات الصناعة يتوقف على الإنفاق التسويقي للصناعة ومدى فعالية هذا الإنفاق بالإضافة إلى بعض العوامل خارج السيطرة (أ، ب، ج...) أما المعادلة رقم (٢) فتمثل نسبة معينة من الطلب الكلي على منتجات الصناعة وهذه النسبة يحددها المجهود التسويقي للمشروع (ف د ن د) أما عن فعالية الإنفاق هنا فإنها تتوقف على عوامل عديدة منها البيئة الداخلية للمشروع وعلى قدرة المشروع على استخدام موارده أحسن استخدام وعلى خبرته وكفاءته التسويقية وهنا يجب التنبيه إلى أن هذا النموذج الرياضي لا يكفي لتقدير نصيب المشروع كدالة للإنفاق التسويقي بل يحتاج الأمر إلى فهم عميق لسياسات التسويق للمنافسين ودراسة دقيقة لفاعلية هذه البيانات، ولاسيما أن هناك جدلاً بين كتاب التسويق يثور حول هل يمكن اعتبار المبيعات هي نتيجة للإنفاق التسويقي. وبالتالي تكون خطة المبيعات هي الأساس الذي يتم بناءً عليه تقدير الإنفاق التسويقي أم أنه يجب إعداد التنبؤ بالمبيعات على أساس ما سيكون عليه الإنفاق التسويقي في المستقبل.

وعلى أي حال فإن الأمر الفاصل في اتباع أسلوب دون آخر هو خبرة رجل التسويق ومستوى المنافسة في السوق وطبيعة الطلب على المنتج وعلى أهداف المشروع.

التنبؤ بالطلب الكلي للسوق(*):

يمكن تقسيم الطرق المستحدثة في التنبؤ بالطلب الكلي للسوق إلى ثلاث مجموعات هي:

١- تحليل السلوك المستقبلي للمشترين.

٢- تحليل السلوك الحالي للمشترين.

٣- تحليل السلوك الماضي للمشترين.

وسوف نتناول هذه النقاط بالشرح التفصيلي فيما يلي:

أولاً: تحليل السلوك المستقبلي للمشترين:

وهنا نجد أن هناك ثلاثة وسائل يمكن الاعتماد عليها في إعداد تنبؤات عن سلوك المشترين في المستقبل هي:

أ- استطلاع نوايا المشترين:

وهنا تقوم بعمل استقصاء شامل للنوايا الشرائية لجميع الوحدات الاستهلاكية في السوق.. ولكن وقبل الاسترسال في هذا الموضوع يجب أن نحدد ما هي النية..؟

(*) قبل الاسترسال في الحديث عن طرق التنبؤ يجب الإشارة إلى النقاط التالية والتي تمثل مجموعة من الإرشادات:

١- لابد من تحديد الغرض من إعداد التنبوات فهل تستخدم في تحديد الحصة السوقية أم لتحديد مستويات الإنتاج أم لإعداد موازنة الترويج.. وما هي درجة الدقة المطلوبة في كل غرض منها.

٢- تحديد المنتجات التي يعد التنبؤ من أجلها وقطاعات السوق المرتبطة بهذه المنتجات.

٣- يجب الاعتراف بأن هناك مراحل متعددة لإعداد التنبؤ.

٤- ضرورة ربط التنبوات بقدرة وأهداف المنظمة.

٥- يجب أن تعكس التنبوات أي تغييرات جديدة في بيئة المنظمة ومعدل التغير في هذه التغيرات.

من أشهر التعريفات المقدمة للنية هي ما قدمه الكاتبان أجزن وفيشباين [1]،[2] والذي ينص على أن النية هي عبارة عن محدد حالي لتصرف سلوكي منتظر والذي إذا تم قياسه بشكل مناسب فإنه يصبح أداة دقيقة وصالح للتنبؤ بالسلوك هذا وتعتمد العلاقة بين النية والسلوك على عاملين أساسيين هما:

١- تطابق المقياس المستخدم في قياس النسبة السلوكية مع المضمون السلوكي نفسه بمعنى إذا أردنا التنبؤ بسلوك شرائي لسلعة معينة فلابد أن يكون مقياس النية متضمناً أسئلة عن مدى وجود ميول سلوكية لشراء تلك السلعة وليس غيرها.

٢- ثبات النية المنعقدة مع مرور الزمن وحتى لحظة حدوث التصرف فثبات النية وتحولها إلى سلوك حقيقي مرتبط بكثير من العوامل التي يمكن أن تحدد ذلك، ولهذا فإن مدى صحة ودقة التنبؤ إنما يعتمد على ثبات النية التي تم قياسها.

وهناك مقاييس متعددة لقياس النية أكثرها دقة ذلك المقياس الذي يحاول إيجاد الاقتران بين احتمالية الشراء "النية" وبين النطاق "الزمن" الوقت والذي يمكن أن يتم فيه الشراء بمعنى أن يقوم بسؤال المستهلك عن نيته لشراء سلعة ما خلال فترة قادمة محددة، ويكون مثل هذا المقياس على النحو التالي[3]:

أي العبارات التالية تعبر عن نيتك لشراء السلعة (س) أفضل تعبير خلال السنة لأشهر المقارنة

- بالتأكيد سأشتري السلعة. ( )

---

[1] ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢، ص ٢٢٧.

[2] A Jzen, I. And Fishbein, M., Understanding Attiudes and Predicting Social Behavior Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall Inc., 1995, P.12. .

[3] ناجي معلا، المرجع السابق ص ٢٣٢.

- من المحتمل أن أشتري السلعة. ( )

- لست متأكداً فيما إذا كنت سأشتري السلعة. ( )

- لا أعتقد أنني سأشتري السلعة. ( )

- بالتأكيد لن أشتري السلعة. ( )

شروط استخدام هذه الطريقة:

يشترط لاستخدام هذا الأسلوب في التنبؤ ما يلي:

١- قلة عدد المشترين.

٢- أن تكون تكلفة الاستقصاء اقتصادية مقارنة بالعائد من الاستقصاء.

٣- أن يكون بالإمكان تحديد نوايا المشترين بدقة.

٤- إذا رغب المشترون في الإفصاح عن نواياهم بصدق ويتوقف ذلك على مهارة المستقصي في إجراء الاستقصاء.

٥- إذا كان هناك ما يؤكد أن المشترين سوف يقومون بتحقيق نواياهم ويتوقف ذلك على استقرار ظروفهم.

أما عن العيوب التي توجه إلى هذه الطريقة فهي:

١- من الصعب على المشترين تحديد نواياهم بدقة وخاصة لفترات مستقبلية طويلة.

٢- تتسم خطط وقرارات الشراء المستقبلية بعدم الدقة وعدم التأكد للتغير المستمر في الظروف الاجتماعية.

٣- تختلف درجة عدم التأكد في خطط الشراء باختلاف نوعية السلع فإن كان المخاطرة تقل في سلع الاستقراب فإن حدتها تزداد كلما اقتربنا من السلع المعمرة والتي يتوقف الشراء فيها على توقعات المستهلكين عن الدخل والثروة في وقت إجراء الاستقصاء.

ب- تحليل توقعات رجال البيع:

تقــوم هذه الطريقة إما عن أساس سؤال رجال البيع عن وجهة نظرهم فــي مســتقبل المبيعات سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى السوق الكلي.

هــذا ويلاحــظ أنه وفقاً لهذه الطريقة لا يتم أخذ رأي رجل بيع واحد وإنمــا أخــذ آراء مجموعــة مــن رجــال البيع وهناك العديد من الأساليب المستخدمة في تجميع الآراء الشخصية منها:

أ- أسلوب المناقشة الجماعية:

حيــث يعقد اجتماع يضم رجال البيع بخصوص إعداد التنبؤات عن طريق المشــاركة الجماعية في المناقشة التي تهدف إلى الوصول إلى تنبؤ واحد متفق عليه.

ب- أسلوب تجميع التقديرات الفردية:

وهنا يطلب من كل رجل بيع تقديم تقديراته عن المبيعات بشكل منفصل عن الآخرين، ثم يتم ضم هذه التقديرات في تقدير واحد.

ج- أسلوب دلفي:

وهــنا يطلب من رجال البيع أن يعطوا أحكامهم الشخصية الخاصة بالتنبؤ عــن المبيعات ويتم تسجيل هذه الأحكام الشخصية ثم يعاد توزيعها عليهم وعــند مقارنــة رأي عضــو من المجموعة مع آراء الأعضاء الآخرين بالمجموعــة يســتطيع كل عضو إعادة النظر في حكمه الشخصي وبهذا الشكل يستطيع كل عضو أن يبرر المنطق وراء تنبؤه للأعضاء والآخرين وبعد العديد من التفاعلات بين الأحكام الشخصية لرجال البيع يصلون إلى رأي واحد جماعي بخصوص التنبؤ المطلوب.

ويشترط لنجاح ذلك الأسلوب ما يلي:

١- أن يكون هناك تعاون حقيقي من جانب رجال البيع.

٢- أن يكون هناك ما يضمن عدم التحيز من جانب رجال البيع.

٣- أن تكـون المنظمة متأكدة من أن رجال البيع هم خير من يعلم بالموقف الحقيقي للسوق.

ولكن يعاب على استخدام هذا الأسلوب ما يلي:

١- أنه قد يتأثر إلى حد كبير بتحيز رجال البيع من حيث الإفراط في التفاؤل أو التشاؤم عن مستقبل المبيعات.

٢- قد يعتمد رجال البيع في إعداد تنبؤاتهم على التخمين.

جـ- استطلاع رأي ذوي الخبرة:

وهـنا يتم الاعتماد على بيوت الخبرة في إعداد التنبؤات عن المبيعات، ولكن يعاب على هذه الطريقة ما يلي:

١- إذا لـم تكمن وجهات نظر ذوي الخبرة مؤيدة بأرقام وبيانات دقيقة فمن الخطأ الاعتماد عليها لأنها ستكون مجرد تخمينات.

٢- المسئولية عن البيانات التي تقدمها بيوت الخبرة غير محددة.

٣- لا تصـلح هذه الطريقة في إعداد التنبؤات الدقيقة عن المناطق البيعية أو المجموعات السلعية المختلفة.

وبالرغم من هذه العيوب إلا أن هذه الطريقة تتميز بما يلي:

١- السرعة في إعداد التنبؤات المطلوبة.

٢- من الممكن بهذه الطريقة التعرف على وجهات نظر مختلفة عن المشكلة محل البحث بما يمكن إدارة التسويق من التحليل الشامل لمختلف جوانب المشكلة.

٣- فـــي بعض الحالات قد لا يكون هناك بديل آخر عن هذه الطريقة نظراً لعدم توافر البيانات اللازمة.

ثانياً: تحليل السوق الحالي للمشترين:

كثــيراً مـــا يطلب من رجال التسويق قياس طلب السوق الحالي لمنتج جديـــد موجـــود حالـــياً.. هذا ويلاحظ إن الحصول على مثل هذه المعلومات يعتبر أمراً ضرورياً للأسباب الآتية:

١- تصميم المناطق البيعية.

٢- تحديد الحصص البيعية في هذه المناطق.

٣- تخصيص جهود رجال البيع على المناطق البيعية.

٤- تخصيص موازنة لكل من الإعلان وتنشيط المبيعات.

٥- تحديد مستويات البيع التي على أساسها تمنح المكافآت.

٦- اتخاذ قراراً بإنزال منتج جديد من عدمه.

ومن البداية تجدر الإشارة بضرورة استخدام طرق بحث مختلفة وذلك وفقاً للتفرقة بين حالتين هما:

أ- تقدير الطلب المحتمل بالنسبة للمنتجات الموجودة فعلاً.

ب- تقدير الطلب المحتمل بالنسبة للمنتجات غير المعروفة.

أ- تقدير الطلب المحتمل بالنسبة للمنتجة الموجود مثلاً:

وهنا يتم اتباع أي من الطريقتين التاليتين:

١- طريقة التجزئة:

وهـــنا يقـــوم رجل التسويق بتجميع البيانات المتعلقة بالصناعة ككل أو الســـوق الكلـــي ثـــم يقـــوم بتجزئة هذه البيانات إلى الوحدات التي تهتم بها المنظمة، وهناك مدخلين للتجزئة هما:

- الأسلوب المباشر لتجزئة المبيعات.

وهنا يتم الاعتماد على بيانات الصناعة ككل أو بيانات السوق الكلي كأساس لتقدير الطلب المحتمل "المبيعات المحتملة" حيث يتم الحصول على المبيعات المحتملة للمنظمة عن طريق تقدير الحصة السوقية.

ويلاحظ أن هذه الطريقة لا تستخدم على نطاق واسع لسببين رئيسيين هما[1]:

١- أن البيانات التفصيلية عن الصناعة والمبيعات ليست متوافرة بالنسبة للعديد من السلع والخدمات.

٢- حتى في حالة توافر هذه البيانات فإنها لا تعكس الطلب المحتمل للسوق في الوقت الحاضر بسبب الطبيعة التاريخية لهذه البيانات.

- الأسلوب غير المباشر لتجزئة البيانات:

يبنى هذه الأسلوب على أساس تكوين مؤشر لكل من المبيعات المحتملة والسوق المحتمل بناءً على سلسلة أو أكثر من السلاسل الإحصائية الخاصة بالاستهلاك أو القوة الشرائية للمنتج محل الدراسة ويتمثل المنطق من تحديد هذا المؤشر في إيجاد ارتباط بين سلسلة من البيانات مثل عدد الموظفين وبين سلسلة من البيانات الخاصة بمبيعات الصناعة لمنتج محدد بحيث يمكن استخدامها للإشارة إلى توزيع المبيعات الكلية للصناعة على القطاعات المختلفة للسوق، وذلك لأن هذه البيانات تكون أكثر تفصيلاً بالنسبة لكل قطاع ومن المهم هنا ملاحظة ضرورة أن يتوفر لرجل التسويق تقدير لطلب السوق الكلي المحتمل سواء كان ذلك بالكمية أو بالقيمة قبل قيامه بتقدير الطلب المحتمل لقطاع معين من قطاعات السوق.

---

[1] تومسلس- س كينير وآخرون، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي، الجزء الثاني، تعريب د عبد الرحمن عاله، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٩٢، ص ١١٢٠.

٢- طريقة التجميع:

تتضمن هذه الطريقة تجميع بيانات تبدأ من مستوى العميل وحتى مستوى السوق أو الصناعة حيث يقوم رجل التسويق بجمع بيانات عن المشتريات السابقة للعميل أو عن المتطلبات المتحملة لمشتريات المستقبل ويتم تصنيف هذه البيانات على أساس المنتجات والخدمات المنتجة أو عدد الموظفين أو أي عوامل إحصائية أخرى وتبحث طريقة التجميع عن إيجاد علاقة بين المشتريات لمنتج ما في قطاع محدد من السوق وبين عامل أو أكثر من العوامل الإحصائية- مثل عدد الموظفين- وتعتمد هذه الطريقة على بيانات صحيحة منشورة عن السوق والتي يمكن من خلالها التنبؤ بنتائج المسح.[١]

ب- تقدير الطلب المحتمل بالنسبة للمنتجات غير المعروفة:

وهنا يتم تقدير الطلب باستخدام الاختبار التسويقي والذي عرفه اشنبوم على أنه "تجربة يتحكم فيها الباحث ويتم تنفيذها في جزء محدد من السوق مختار بعناية وذلك بهدف التنبؤ بالمبيعات أو الأرباح إما في شكل مطلق أو في شكل نسبي وذلك بالنسبة لتصرف أو أكثر من التصرفات التسويقية المقترحة[٢]

استخدامات الاختبارات التسويقية:

هناك استخدامين رئيسيين للاختبار التسويقي هما:

---

[1] William E. Cox. J. and George N. Havens, Determination of Sales Potentials and Performance for and Industrial Goods Manufactures Journal of Marketing Research Vol.14.PP.579-578, November 1977.

[2] Alvin R. Achenbaum "Market Testing Using the Market Place as Laboratory in Robert Ferbar (ed) Hand Book of Marketing Research (New York: McGraw- Hill, 1979). P.432.

١- أن الاختبار التسويقي يمكن أن يستخدم كأداة رقابية، بمعنى أنه يمكن أن يسمح للمنظمة بالحصول على حاجتها من المعلومات قبل القيام بالاختبار التسويقي على نطاق واسع.

٢- أن الاختبار التسويقي يمكن أن يستخدم كأداة بحث تنبؤية، حيث أنه يمكن رجل التسويق من التنبؤ بنتائج الحلول البديلة وسنقوم الآن بإلقاء الضوء على هذه النقطة وذلك على النحو التالي:

الاختبار التسويقي كأداة بحث تنبؤية:

هـــناك حالتيـــن يمكن أن يستخدم فيهما الاختبار التسويقي كأداة تنبؤية هما:

١- حالة إدخال منتجات جديدة أو ماركات جديدة في السوق.

٢- حالة تقديم بدائل البرامج التسويقية بماركات موجودة فعلاً في السوق.

وعند استخدام الاختبار التسويقي كأداة تنبؤية في حالة إدخال المنتجات أو الماركـــات الجديدة فإن الإدارة ترغب في معرفة ما سوف ينتج عن هذه الماركـــة مـــن مبيعات عند طرحها في السوق على مستوى الدولة وبالتالي يكون أمامنا ثلاثة مداخل للاختيار من بينها هي[١]:

١- طريقة دخل المشترين:

وهنا يتم تحديد مبيعات الماركات المراد اختيارها بنسبة دخل المشترين فـــي السوق الذي أجري فيه الاختبار إلى دخل المشترين على مستوى السوق الكلي وذلك باستخدام المعادلة الآتية:

تقدير المبيعات على مستوى الدولة =

---

(1) jack A. Cold "testing Test Marketing Prediction" Journal of Marketing Research Vol.1. P.10, August 1964.

إجمالي دخل الدولة

ـــــــــــــــــــــــــــ × مبيعات السوق الذي أجري الاختبار فيه

دخل المستهلكين في السوق الذي أجري الاختبار فيه

٢- طريقة النسبة المئوية للمبيعات:

وفـــي هـــذه الطـــريقة يـــتم مقارنة مبيعات الماركة التي يجرى عليها الاختـــبار بمبيعات ماركة أخرى يتوقع أن يكون بينها علاقة منطقية ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

تقدير مبيعات المنتج الجديد على مستوى الدولة =

مبيعات المنتج الآخر

ـــــــــــــــــــــــــــ × مبيعات المنتج الجديد في سوق الاختبار

مبيعات المنتج الآخر في سوق الاختبار

٣- طريقة الحصة السوقية:

وطبقاً لهذه الطريقة يقوم رجل التسويق بمقارنة مبيعات الماركة الجديدة مـــن المنـــتج بالمبـــيعات الإجمالية لنفس عائلة المنتج الذي تنتمي إليها هذه الماركة في السوق المراد اختيار الماركة الجديدة فيه، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادة الآتية:

تقدير مبيعات الماركة الجديدة على مستوى الدولة =

مبيعات الماركة الجديدة في سوق الاختبار

ـــ

إجمالي مبيعات عائلة المنتج في سوق الاختبار × إجمالي مبيعات عائلة المنتج على مستوى الدولة

الخطوات الواجب اتباعها عن إجراء الاختبار التسويقي[1]:

١- تحديد عدد المدن التي يجب استخدامها لإجراء الاختبار التسويقي حيث اقترح ليدك وآخرون مجموعة من الإرشادات هنا من أهمها:

أ- اختيار مدينتين على الأقل لإجراء اختبار على الاختلافات في كل برنامج.

ب- عندما يكون تعميم النتائج أمراً هاماً يجب استخدام أربع مناطق جغرافية على الأقل.

٢- اختيار المناطق التي سوف يجرى فيها الاختبار التسويقي وهنا نحاول اختيار المناطق التي يتوافر فيها مجموعة من الخصائص من أهمها:

أ- أن لا تكون هذه المناطق عرضة لإجراء اختبارات السوق أكثر من اللازم.

ب- يجب أن تمثل تماماً ظروف الإعلان التنافسي.

ج- يجب أن تكون ذات تطور طبيعي بالنسبة للمنتج محل الدراسة.

د- يجب أن تسودها حياة نمطية واحدة مثل المدن الجامعية.

هـ- يجب أن لا تتأثر بوسائل الاتصال في المناطق الأخرى.

و- يجب أن تكون هناك قنوات توزيع ممثلة لأسواق المدن المختارة.

ز- يجب أن تكون المنظمة قادرة على نقل المنتج إلى مناطق إجراء الاختبار التسويقي بتكلفة مقبولة.

٣- تحديد فترة إجراء الاختبار وهنا يجب أخذ العوامل التالية في الاعتبار:

أ- يجب أن تكون فترة الاختبار طويلة بشكل كافٍ حتى يمكن ملاحظة وتسجيل إعادة الشراء.

ب- يجب أن تأخذ في الاعتبار تأثير طول فترة الاختبار على عنصر التكلفة.

---

[1] محمد الصيرفي، دراسات الجدوى الاقتصادية، وتقييم المشروعات، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٢، ص ١٠٨ وما بعدها.

- يجب أن نأخذ في الاعتبار الوقت اللازم لكي تتضح ردود أفعال المنافسين.

٤- تحديد البيانات المطلوب جمعها.

٥- تحليل البيانات واتخاذ القرارات.

ثالثاً: تحليل السلوك الماضي للمشترين:

هناك طرق عدة تستخدم في إعداد تنبؤات عن سلوك المشترين من خلال بيانات وإحصائيات السوق والتي تعكس تصرفات المشترين في الماضي ويقوم الخبراء بإجراء تحليلات دقيقة للبيانات التاريخية عن السوق والمبيعات ونذكر من الطرق سائغة الاستخدام ما يلي:

١- طريقة السلاسل الزمنية:

السلاسل الزمنية هي سلسلة من القيم تخص متغير ما في أوقات أو فترات زمنية متعاقبة وهذه الفترة قد تكون سنة أو أكثر كما قد تكون ربع سنة/ شهر/ يوم/ ساعة وتهدف تحليل السلاسل الزمنية إلى تقدير قيمة الظاهرة في المستقبل استناداً إلى دراسة التطور التاريخي للظاهرة وتحديد وفصل العوامل المؤثرة عليها.

وتتضمن تلك السلاسل الزمنية للتنبؤ بالمبيعات استكمال المبيعات التاريخية في شكل خطي أو غير خطي لتقدير المبيعات المستقبلية غير أن هناك عدة شروط ضرورية لاستخدام طريقة السلاسل الزمنية في التنبؤ بشكل مناسب هي[1]:

أ- إذا كانت وحدة القياس النقود فيلزم تثبيت الأسعار حتى لا يكون التغير في الظاهرة نتيجة إلى تغير القوى الشرائية لوحدة النقد.

---

[1] توماس. كينير وآخرون، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١١٣٦.

ب- مــن الأنسب استخدام هذه الطرق بالنسبة للحالات المستقرة والتي يتوقع أن يكون المستقبل بالنسبة لها امتداداً للماضي.

ج- يجب أن تكون بيانات السلعة الزمنية في شكل بيانات مقارنة.

د- يجــب أن تكون بيانات المبيعات التاريخية لها أنماط أو اتجاهات واضحة بعد التخلص من التذبذبات العشوائية.

هـ- يلزم توحيد الوحدة المستخدمة لقياس قيم الظواهر في السلسلة الزمنية

مكونات السلسلة الزمنية:

لتحليل السلسلة الزمنية- أي تحديد طبيعة العوامل التي تؤثر على قيمة الظاهــرة ومقدارهــا والعلاقات القائمة بينها- نجد أنها تتأثر بكل أو بعض العوامل التالية[1]:

أ- الاتجاه العام. ب- المتغيرات الموسمية.

ج- التغيرات الدورية. د- التغيرات العرضية. [*]

هذا وسوف نتناول هنا ولأغراض التبسيط الاتجاه العام فقط.

---

[1] Bower man , B.L., and O'connell, R., T., Forecasting and Time Series Merrachusetts Duzbury Press, 1979, PP.21-23.

- [*] يقصــد بالتغــيرات الدورية تلك التغيرات التي تطرأ على الظاهرة بطريقة شبه منتظمة حيث تتغــير المشــاهدات خلال فترة زمنية محددة بالزيادة حتى تصل إلى أقصى حد ممكن "فترات الــرواج" أو تــنقص إلى أدنى حد ممكن "فترات الكساد" ويتم التغير عادة بين الحدين الأعلى والأدنى.
- أمــا التغــيرات الموسمية فهي تلك التغيرات الزمنية المتكررة أو المنتظمة خلال فترة زمنية لا تــزيد عــن سنة وترجع هذه التغيرات إما لاختلاف العادات والتقاليد بين الأفراد أو للتغيرات الفصلية وتغيرات الطقس والمناخ.
- والتغيرات العرضية هي التغيرات الفجائية وهي نوعان:

– مجموعة الانحرافات المدمرة مثل الحروب والأعاصير وهي لا تحدث دائماً.

– مجموعــة الانحرافات الناتجة عن تأثير العوامل الثانوية على سلوك الظواهر وهي عادة ما ترتــبط بالمجموعات الكبيرة والتي تظهر بما يسمى بالأخطاء العشوائية عند دراسة نظرية الاحتمالات.

الاتجاه العام:

يقصـــد بالاتجـــاه العام السلوك العام للمتغير أو الظاهرة محل الدراسة خلال فترة من الزمن، وهنا يجب التأكد أن الاتجاه العام للظاهرة ليس مجرد صدفة بل أنه يمثل فعلاً اتجاهاً معيناً للنمو والانكماش في الطلب كما يفترض أن الظاهـــرة تتـــبع معادلـــة معينة وهذه المعادلة يمكن استنتاجها من معرفة طبيعة الظاهرة، ونعرض حالياً نوعين من هذه المعادلات.

١- المعادلة الخطية "طريقة المربعات الصغرى"*:

يلاحـــظ أن معظـــم السلاسل الزمنية يمكن تمثيل اتجاهها العام بمعادلة الخط المستقيم.

$$\hat{ص} = أ + ب\,س$$

حيث:

ص = الاتجاه العام للظاهرة "قيمة المتغير التابع" أي "القيمة الاتجاهية".

س = الفترة الزمنية "المتغير المستقل.

أ،ب = ثوابت قيمهم كالتالي:

$$أ = \bar{ص} - ب\,\bar{س}$$

ب = معـــدل التغـــير في الظاهرة نتيجة إلى تغير قيمة (س) وحدة واحدة من الزمن.

$$\frac{ن\,مج\,س\,ص - مج\,س\,مج\,ص}{ن\,مج\,س^{2} - (مج\,س)^{2}}$$

* لاحـــظ أنه كشرط ضروري لاستخدام هذه المعادلة أن تكون مجموع الانحرافات مجـ $(ص - \hat{ص})^{2}$ = اقل ما يمكن.. وأن تكون الفترة الزمنية للسلسلة قصيرة نسبياً ويميل مقدار التغير في سلوك الظاهرة إلى الثبات.

تدريب:

المطلـوب إيجـاد معادلـة خط الاتجاه العام لمقدار المبيعات المتوقعة لشركة مصر الخليج في ظل البيانات التالية مع تقدير حجم المبيعات المتوقعة عام ٢٠٢٠..

السنوات	١٩٩٥	١٩٩٦	١٩٩٧	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣
المبيعات الفعلية	٦٨	٥٠	٨١	١٠٥	١٠٠	١٠١	٩٨	٨٦	١٠٣

الحـل:

نتابع حسابنا من خلال الجدول التالي*:

القيم الفعلية لحجم المبيعات

في الفترة ما بين ١٩٩٥-٢٠٠٣

س	ص	$س^2$	س ص
صفر	٦٨	صفر	صفر
١	٥٠	١	٥٠
٢	٨١	٤	١٦٢
٣	١٠٥	٩	٣١٥
٤	١٠٠	١٦	٤٠٠
٥	١٠١	٢٥	٥٠٥
٦	٩٨	٣٦	٥٨٨
٧	٨٦	٤٩	٦٠٢
٨	١٠٣	٦٤	٨٢٤
المجموع ٣٦	٧٩٢	٢٠٤	٣٤٤٦

* تختلف طريقة حل المعادلات لإيجاد قيمتي (أ ، ب) باختلاف السنة التي يؤخذ عنها الانحرافات الزمنية باي باختلاف نقط الأصل.

$$\bar{س} = \frac{٣٦}{٩} = ٤$$

$$\bar{ص} = \frac{٧٩٢}{٩} = ٨٨$$

$$ب = \frac{٩ \times ٣٤٤٦ - ٣٦ \times ٧٩٢}{٩ \times ٢٠٤ - (٣٦)^٢}$$

$$ب = \frac{٣١٠١٤ - ٢٨٥١٢}{١٨٣٦ - ١٢٩٦}$$

$$ب = \frac{٢٥٠٢}{٥٤٠} = ٤,٦٣$$

$\because$ أ = $\bar{ص}$ − ب $\bar{س}$

أ = ٨٨ − ٤,٦٣ × ٤

= ٨٨ − ١٨,٥٢ = ٦٩,٤٨

$\therefore$ أ = ٦٩,٤٨ ب = ٤,٦٣

$\therefore$ $\hat{ص}$ = ٦٩,٤ + ٤,٦٣ س*

ولحساب قيمة المبيعات المتوقعة عام ٢٠٢٠ وبافتراض أن عام ١٩٩٥ هو عام الأساس..

---

* يلاحظ أنه عند إيجاد القيمة الاتجاهية لأي سنة من السنوات نقوم بحذف (س) ونضع بدلاً منها البعد الزمني بين سنة الأساس والسنة المطلوب إيجاد القيمة الاتجاهية لها مع المحافظة على الإشارة الجبرية.

∴ س = ٢٠٢٠ – ١٩٩٥ = ٢٥ سنة.

∴ المبيعات المتوقعة عام ٢٠٢٠

= ٦٩,٤ + ٤,٦٣ × ٢٥

= ٦٩,٤ + ١١٥,٧٥ = ١٨٥,١٨ مليون وحدة.

هــذا وممــا تجدر ملاحظته هنا أننا نواجه في بعض الأحيان بطول فترة السلسلة الزمنية بالإضافة إلى عدم الثبات في مقدار الزيادة أو النقص لذا فإن المعادلة الخطية لا يجب استخدامها في وصف التغيرات في الظاهرة فمن الضــروري اســتخدام معادلــة المنحنى من الدرجة الثانية أو الثالثة لعرض بــيانات هذه السلسلة حيث تأخذ معادلة الاتجاه العام من الدرجة الثانية الشكل التالي:

$$\hat{ص} = أ + ب س + جـ س^{٢}$$

أما المعادلات الطبيعية فتصبح على الصورة التالية:

$$مج\ ص = ن\ أ \quad + \quad جـ\ مج\ س^{٢}$$

$$مج\ س\ ص = ب\ مج\ س^{٢}$$

$$مج\ س^{٢}\ ص = أ\ مج\ س \quad + \quad جـ\ مج\ س^{٤}$$

تدريب:

الجــدول التالــي يوضح حجم المبيعات لشركة المصرية لإنتاج الدواء خلال الفترة ما بين ١٩٩٢ وحتى عام ٢٠٠٢.

والمطلوب تقدير المعادلة التي تصف الاتجاه العام لهذه البيانات..

السنوات	١٩٩٢	١٩٩٣	١٩٩٤	١٩٩٥	١٩٩٦	١٩٩٧	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	المجموع
المبيعات الفعلية	١٨	١٥	١٨	٢٥	٢٨	٣٠	٣٤	٤٢	٥٣	٦٣	٦٧	٣٩٠

الحـــل:

نتابع حسابنا من خلال الجدول التالي:

س	ص	س ص	$س^2$	$س^2$ ص	$س^4$
-٥	١٨	-٩٠	٢٥	٤٥٠	٦٢٥
-٤	١٥	-٦٠	١٦	٢٤٠	٢٥٦
-٣	١٨	-٥٤	٩	١٦٢	٨١
-٢	٢٥	-٥٠	٤	١٠٠	١٦
-١	٢٨	-٢٨	١	٢٨	١
صفر	٣٠	صفر	صفر	صفر	صفر
١	٣٢	٣٢	١	٣٢	١
٢	٤٢	٨٤	٤	١٦٨	١٦
٣	٥٣	١٥٩	٩	٤٧٧	٨١
٤	٦٢	٢٤٨	١٦	٩٩٢	٢٥٦
٥	٦٧	٣٣٥	٢٥	١٦٧٥	٦٢٥
المجموع صفر	٣٩٠	٥٧٦	١١٠	٤٣٢٤	١٩٥٨

∴ بالتعويض في المعادلات الطبيعية.

٣٩٠ = ١١ أ + ١١٠ جـ

٥٧٦ = ١١٠ ب

٤٣٢٤ = ١١٠ أ + ١٩٥٨ جـ

وبحل المعادلات السابقة..

∴ أ = ١٢,٤٧ مليون جنيه.

ب = ٥,٢٣ مليون جنيه.

جـ = ٠,٤٩ مليون جنيه.

∴ معادلة منحنى الاتجاه العام..

$$ص = ١٢,٤٧ + ٥,٢٣ س + ٠,٤٩ س^{٢}$$

وبالتعويض في المعادلة عن قيم (س) نحصل على القيم الاتجاهية للسنوات من ١٩٩٥ وحتى عام ٢٠٠٣ أما إذا أردنا حساب القيم الاتجاهية لعام ٢٠٠٧ مثلاً تكون كالآتي:

$$ص = ١٢,٤٧ + ٥,٢٣ \times ٩ + ٠,٤٩ \times (٩)^{٢}$$

$$= ١٢,٤٧ + ٤٧,٠٧ + ٣٩,٦٩$$

$$= ٩٩,٢٣$$

٢- المعادلة الأسية:

افترضنا في الحالة السابقة والمعادلة الخطية، أن الاتجاه العام للظاهرة يمثله خط مستقيم بمعنى أن قيمة الظاهرة تتغير (زيادة أو نقصان) بمعدل ثابت ولكننا أحياناً نجد أن الفروق بين قيم الظاهرة ليست ثابتة وإنما متغيرة بنسبة ثابتة ومن ثم يميل إلى استخدام المعادلة الآتية:

$ص = أ ب^{س}$ بالتحويل إلى الصورة اللوغاريتمية

∴ لو ص = لو أ + س لو ب

حيث:

مج لو ص = ن لو أ + مج س لو ب

$مج (س لو ص) = مج س لو أ + مج س^{٢} لو ب$

تدريب:

الجــدول التالي يوضح مبيعات الجمعية التعاونية للبترول- والتي تزايد بمعدل ثابت- في الفترة ما بين عام ١٩٩٥ حتى عام ٢٠٠٢.

فالمطلوب التعويض بقيمة المبيعات عام ٢٠٠٨.

السنوات	١٩٩٥	١٩٩٦	١٩٩٧	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣
المبيعات	٢٧	٢٨	٢٩	٢٩	٣٠	٣١	٣٢	٣٣	٣٣

الحــل:

لأن المبــيعات تــزيد بمعدل ثابت فإننا نتابع حساباتنا من خلال بيانات الجدول التالي:

س	ص	لو ص	$س^2$	س لو ص
٤-	٢٧	١,٤٣١٤	١٦	٥,٧٢٥٦-
٣-	٢٨	١,٤٤٧٣	٩	٤,٣٤١٩-
٢-	٢٩	١,٤٦٢٤	٤	٣,٩٢٤٨-
١-	٢٩	١,٤٦٢٤	١	١,٤٦٢٤-
صفر	٣٠	١,٤٧٧١	صفر	صفر
١	٣١	١,٤٩١٤	١	١,٤٩١٤
٢	٣٢	١,٥٠٥١	٤	٣,٠١٠٢
٣	٣٣	١,٥١٨٥	٩	٤,٥٥٥٥
٤	٣٣	١,٥١٨٥	١٦	٦,٠٧٥٠
صفر	٢٧٢	١٣,٣١٤	٦٠	٠,٦٧٧٤

∵ مج لو ص = ن لو أ + مج س لو ب

١٣,٣١٤ = ٩ لو أ + صفر لو ب

∴ لو أ = $\frac{١٣,٣١٤}{٩}$ = ١,٤٧٩٣

3 (س لو ص) = مجـــ س لو أ + مج س^٢ لو ب

- ٠,٣٢٥٨ = صفر لو أ + ٦٠ لو ب

∴ لو ب = ٠,٦٧٧٤ / ٦٠ = ١,١٢٩

وبالكشف في جداول اللوغاريتمات للأعداد المقابلة..

لو أ = ٠,٤٧٩٣ = ٣٠,١٦

لو ب = ٠,٠١١٢٩ = ١,٠٢٨

ب = ١ + ر

∴ ر = معدل التغير السنوي = ٢,٨% سنوياً.

∴ لو ص = ١,٤٧٩٣ + ٠,٠١١٢٩ س

وعلى اعتبار أن عام ١٩٩٩ هو عام الأساس..

∴ س = ٢٠٠٨ - ١٩٩٩ = ٩

∴ لو ص^ = ١,٤٧٩٣ + ٠,٠١١٢٩ × ٩

= ١,٥٨٠٩

وبالكشف في جداول الأعداد المقابلة.

∴ قيمة المبيعات عام ٢٠٠٨ = ٣٨,١ مليون وحدة.

٢- الطرق السببية[1]:

تتضمن هذه الطرق طرقاً إحصائية تقوم بربط بيانات المبيعات التاريخية مع العوامل الاقتصادية التي تؤدي إلى تذبذب المبيعات وهذه الطرق تتميز بما يلي:

---

[1] توماس س كينير، بحوث التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١١٤١.

١- أنهـــا يمكــنها التنبؤ بنقاط تغير المبيعات بدرجة أكبر دقة مقارناً بطرق السلاسل الزمنية.

٢- أن هذه الطرق لها القدرة على شرح الجزء الأكبر من التغير الذي يحدث فـــي المبـــيعات حيــث ينخفض عنصر الخطأ العشوائي إلى أدنى درجة وبشكل يفوق التخفيض الذي يحدث عند استخدام السلاسل الزمنية.

٣- أن فهم العلاقات السببية في سوق معينة له فائدة كبيرة لعملية اتخاذ القرارات التسويقية بشكل يفوق الفائدة من استخدام طرق التنبؤ بالمبيعات.

وتتضمن النماذج السببية الأساليب الآتية:

١- المؤشرات الرئيسية:

يتضمن هذا الأسلوب توصيف المؤشرات الرئيسية والتي يؤثر تذبذبها علـــى مبيعات السلع أو الخدمات محل الدراسة وبمتابعة التغيرات التي تحدث فـــي المؤشرات الرئيسية قد يكون بالإمكان التنبؤ بنقاط التغير في المبيعات، ومـــثال ذلك أن الدخل المتاح للتصرف يقود إلى زيادة الطلب على العديد من السلع المعمرة، هذا ويمكن تضمين المؤشرات الرئيسية في نماذج الانحدار.

٢- نماذج الانحدار[*]:

يســـتخدم نمـــوذج الانحدار على نطاق واسع في التنبؤ بالمبيعات كما يســـتخدم بشـــكل مكثف في الواقع العملي، ويمكن أن يكون من أدق أساليب التنـــبؤ بالمبيعات غير أنه يجب التنبيه إلى أن الانحدار يوضح فقط الارتباط بيـــن المتغـــيرات، أمـــا التفســـير السببي لهذه العلاقة فيكون مسئولية رجل التســـويق، بـــناءاً على فهمه الجيد لافتراضات النموذج والظروف المحيطة باستخدامه.

---

[*] يرمـــز معـــامل الانحدار إلى مقدار التغير المتوسط الذي يحدث في المتغير التابع (ص) مقابل التغير في المتغير المستقل (س) بمقدار وحدة واحدة.

كمـــا يجب ملاحظة أن قدرة الانحدار المتعدد لقياس التنبؤ تعتمد على حســـاب قـــيمة معـــامل الانحدار الكلي (ر^{٢}) وهو النسبة بين التباين الراجع لمعادلة الانحدار والتغير الكلي أي أن:

التغير الكلي = التباين الراجع للانحدار + التباين الغير راجع للانحدار.

∴ التباين الغير راجع للانحدار (ص) = (ص – ص)^{٢}

التباين الكلي ص = مج (ص – ص̄)^{٢}

حيث:

صْ̂ = قيمة (ص) المقدرة.

ص̄ = الوسط الحسابي لقيمة ص.

$$\therefore \text{ر} = \sqrt{\frac{\text{التباين الكلي} - \text{التباين الغير راجع للانحدار}}{\text{التباين الكلي}}}$$

وإذا كانـــت قـــيمة (ر^{٢}) كبـــيرة دل ذلك على أن المتغير التابع يمثل المتغيرات المستقلة، أي أن العلاقة بينهما قوية والعكس إذا كانت

قـــيمة (ر^{٢})* منخفضـــة يدل ذلك على أن المتغير التابع لديه متغيرات مستقلة أخرى تؤثر عليه وغير متواجدة في البيانات المتاحة.[١]

* يطلـــق علـــى الرمـــز (ر^{٢}) معامل التحديد ويقصد به مدى مساهمة المتغير المستقل على تغير المتغير التابع أما الجذر التربيعي لمعامل التحديد يساوي معامل الارتباط.

[١] عائشـــة مصـــطفى المنـــياوي، بحوث التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة عين شمس، ١٩٩٢، ص ١٣٣.

الفصل السابع

المنتجات

الفصل السابع

المنتجات

مفهوم المنتج:

يمثل المنتج أحد المتغيرات الأربعة في المزيج التسويقي بل أنه يعتبر قلب هذا المزيج حيث أنه إذا كانت منتجات المنظمة لا توافق ولا تلبي حاجات المستهلكين ورغباتهم، فإن ذلك يعني فشل المنظمة.(١) وعلى الرغم من أن لفظ السلعة هو لفظ دارج إلا أن مفهومه العلمي ليس بالسهولة التي يتصورها البعض حيث أن هذا المفهوم يحدده طبيعة القرارات التي تتعلق بالسلعة، فأي سلعة ليست مجرد مجموعة من العناصر والخامات اتخذت شكل معين بل هي تتضمن أيضاً خدمات معينة تؤديها المنظمة البائعة كما أنها تتضمن أنواع متعددة من الإشباع النفسي أو الجسدي أو الاجتماعي للمشتري. ويمكن إعطاء المنتج أكثر من تعريف وذلك على النحو التالي:

- عرفه Stanton(٢) على أنه "مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة يتضمنها الغلاف، اللون، السعر. وشهرة المنتج وتاجر التجزئة وخدمات المنتج وتاجر التجزئة والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته.

- أما Fraina (٣) فقد عرف المنتج على أنه "مجموعة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة التي تشبع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية إذ أنها مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة لإشباع حاجة معينة".

---

(1) Marcus and others, Modern Marketing Random House Inc. New York, 1975, PP. 253-255.

(2) Mstanton, W.J. Fundamentias of Marketing McGraw-Hill Inc. 7th Auckland 1989, P.12.

(3) Farina John the Principles of Marketing Pitman Publishing Limited London, 1986, P.16.

- أمـا ماكارثـي [١] فإنـه يرى في المنتج مصدراً لإشباع الحاجات والرغـبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من المنتج والمـوزع، بـل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها.

- وعرفـت الجمعـية الأمريكية للتسويق المنتج على أنه الشيء الذي يمكـن عرضـه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاسـتعمال والذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأماكن والأفكار.[٢]

- ويعـرف كل من Maurry & Driscol المنتج على أنه حزمة من المنافع المادية والخدمات التي تقدم لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.[٣]

- وقـد عـرف Kotler المنـتج على أنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما. [٤]

- وعـرفه الصـميدعي على أنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسـة والغير ملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك.[٥]

---

(1) Mc Carthy, E. Jerome, Essentials of Marketing, Home- Wood Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1979. P.174.

(٢) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجعس بق ذكره، ص ١٤٢.

(3) Murray, John, O'Driscol "A Strategy and Process in Marketing" Prentice Hall New York. 1996, P.121.

(4) Kotler PH "Marketing Management analysis Planning, Implan Tation and Control Prentice- HallInc., 9th New Jersy, 1997, P.110.

(٥) محمـود الصـميدعي، اثـر خصائص المنترج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية، مجلة الإدارة الاقتصادية، الجامعة المستنصرية، العدد الثاني عشر، ١٩٩٠، ص ١٦.

ويـرى كـل مـن Kotler ، Armstrong [1] أن للمنتج ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

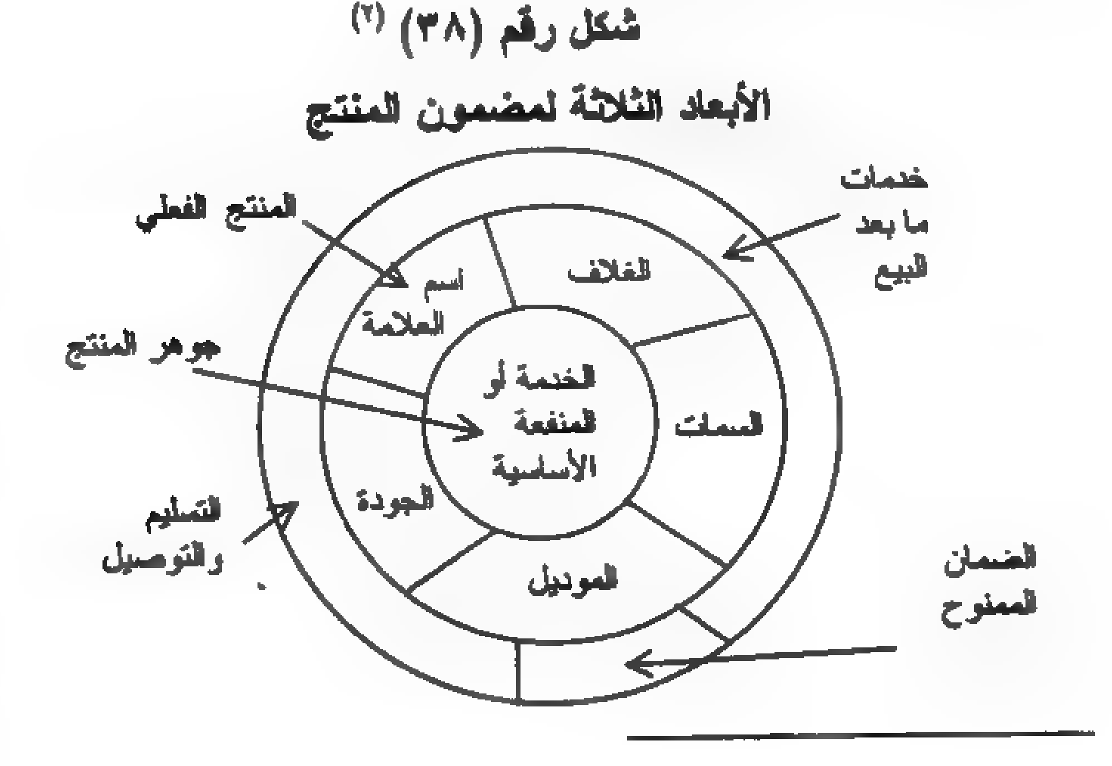
أ- **المنتج الفعلي:** وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيماوية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري، وفي الحقيقة أن هذه الخصائص تلعـب دوراً رئيسـياً في نقل جوهر السلعة إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به.

ب- **جوهر المنتج:** ويمثل ذلك مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه للمنتج.

ج- **المنتج المدعم:** ويتضمن مجموعة من المنافع المادية التي يحصل علـيها المسـتهلك عند شرائه المنتج مضافاً إليه خدمات ما قبل وأثناء وبعد البـيع مقارنـة بما أنفقه من مال ووقت وجهود عند حصوله على هذا المبلغ ويظهر الشكل التالي هذه الأبعاد الثلاثة:

شكل رقم (٣٨) [2]

الأبعاد الثلاثة لمضمون المنتج



---

(1)
8th Addition New Jersey, 1999, P .230.

(2) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤١.

ومن كل ما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

١- لا يوجد أي خلاف جوهري بين هذه التعاريف فهي جميعها تنصب في إطار يتمثل في أن المنتج* ما هو إلا حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات أو رغبات طرفي التبادل.

٢- من وجهة النظر التسويقية فإن السلعة تشمل نظاماً متكاملاً من عناصر مادية وغير مادية وبالتالي فإن أهميتها لمستهلكها أو مستعملها لا تقتصر على الإشباع المادي الذي تحققه بل تتعدى ذلك إلى الوظائف الغير مادية والإشباع غير الملموس الذي يحققه المستهلك من جراء استهلاك السلعة أو اقتنائها أو استهلاكها بل أن هناك سلع لا تحقق إشباعاً مادياً على الإطلاق ولكنها بالرغم من ذلك باهظة التكلفة والثمن ذلك لأنها تقدم لمن يمتلكها إشباع غير مادي كبير.. فالسلعة ما هي إلا رموزاً لأشياء يرغبها المستهلك.

٣- إن السلعة لا قيمة لها من الناحية التسويقية إلا إذا كان لها موقعاً في السوق حيث يتعين التمييز بين عرض السلعة وتسويقها مع التبنة على أن نجاح المنظمات يتوقف على العمل بالمفهوم الثاني والذي يعبر عن المنافع أي الرضا المادي والنفسي الذي يحصل عليه المشتري وليس الإطار المجرد للمنتج. [1]

٤- إن إنتاج السلعة ينبغي أن لا يتم إلا بعد دراسة متعمقة لاحتياجات ورغبات المستهلكين، كما ينبغي أن تتابع عملية الإنتاج المتغيرات

---

* نحن نقصد بالمنتج هنا السلعة وهي ذلك الكيان المادي الملموس وهي بذلك تختلف عن الخدمة والتي تمثل كيان غير مادي يحصل نتيجة تطبيق الجهود البشرية والفنية للأفراد أما الأفكار فهي المفاهيم والفلسفات والصور الخيالية التي تمنح المحفزات النفسية المساعدة على حل المشاكل أو التعديل لظروف البيئة.

(1) Emballage: Pluralite-des Praceded: Diversite- Des So0cietes Techician Dulait, Mai, 1989. P.27.

التكنولوجية والفنية ومتغيرات الموضة وذلك في ضوء التغير في ظروف المستهلكين.

٥- أن السلعة من وجهة نظر المستهلك ما هي إلا مجموعة الخدمات أو حزمة المنافع التي يحصل عليها من شراء السلعة واستعمالها والتي تشمل منافعها الاستعمالية والاجتماعية والمعنوية.

٦- أن مفهوم السلعة يمتد ليشمل جميع مكونات السلعة الملموسة وغير الملموسة حاوياً صفات السلعة المختلفة من اسم وعلامة تجارية وغلاف وضمان وخدمة وقطع غيار وفوائد استعمالية واجتماعية ومعنوية.

٧- يشتمل مفهوم السلعة من وجهة نظر المنتج الكيان المادي شاملاً مختلف الأجزاء التي تتكون منها السلعة بالإضافة إلى الخدمات التي تتضمنها عملية البيع ومن وجهة نظر المستهلك فإن السلعة تعتبر وسيلة من وسائل إشباع حاجات ورغبات معينة لديه.

المزيج السلعي:

يقصد بالمزيج السلعي عدد من المجموعات السلعية المتشابهة في استعمالها أو التي تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو التي توزع عن طريق نفس منافذ التوزيع أو التي تباع ضمن مدى سعري معين[1] والتي تتعامل فيها المنظمة [×] مثل مجموعة الأجهزة الكهربائية المنزلية، مجموعة الأثاثات، مجموعة المواد الغذائية، مجموعة لعب الأطفال.

---

[1] Klotler and Armstrong, Marketing: An Introduction, Op Cit, P.230.

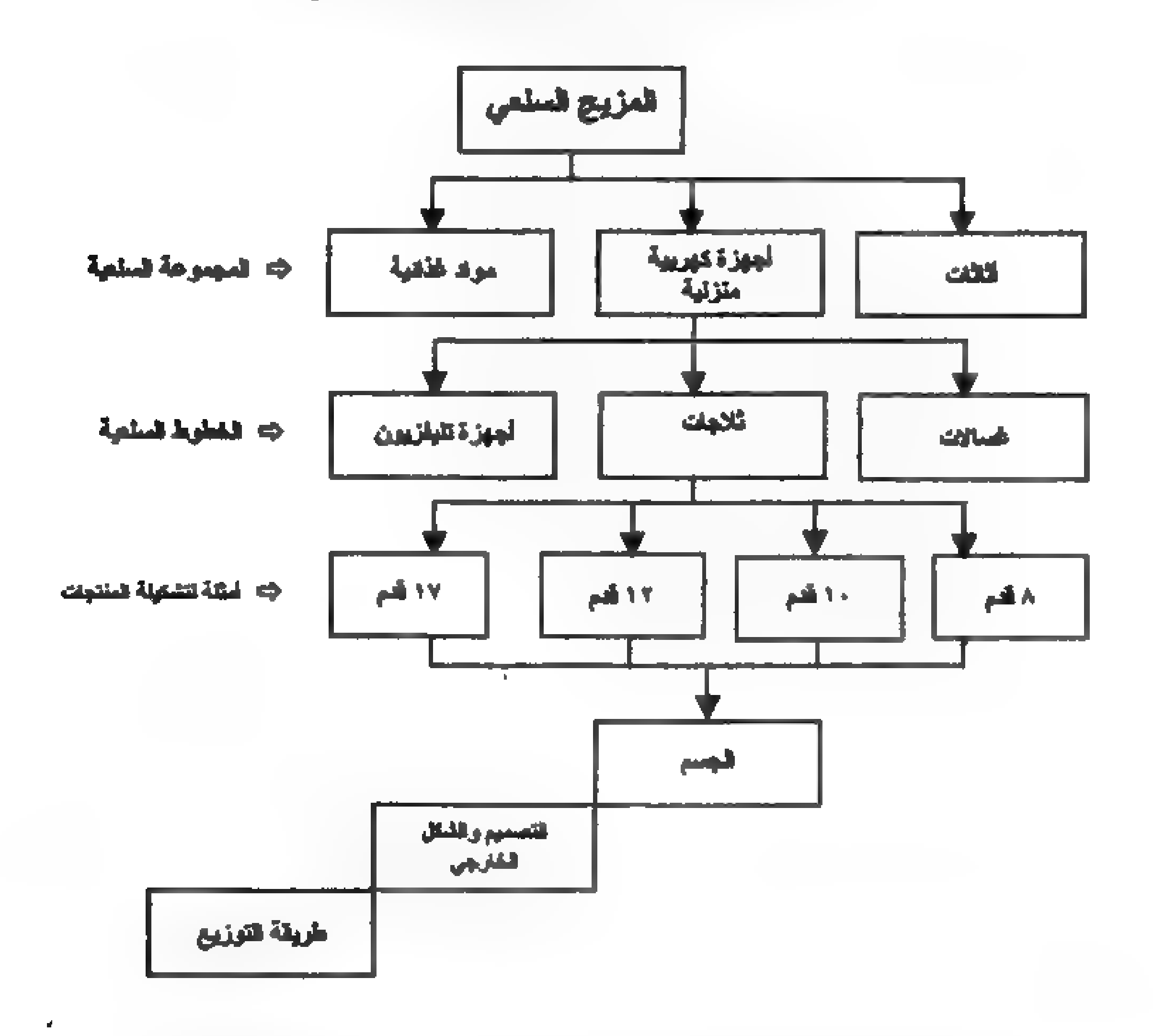
[×] هنا تجدر التفرقة بين المصطلحات الآتية:

- صنف المنتج وهو إشارة إلى الصفة المنفردة للمنتج والتي تميزه عن غيره من منتجات المنظمة الأخرى مثل جبن لابش كري.
- خط المنتج وهو مجموعة من المنتجات التي ترتبط ببعضها البعض والتي تعتبر وحدة واحدة بسبب الاعتبارات التسويقية والتقنية.

وتتضـــمن كل مجموعة سلعية عدداً من خطوط المنتجات والتي تنتمي إلـــى هذه المجموعة سواء من منطلق أنها أنها كلها تباع مع بعضها أو تباع لـــنفس المشتري أو للتماثل في طريقة الاستخدام.. ثم يقسم كل خط من هذه الخطـــوط إلى عدد من الأقسام والشكل التالي يوضح الهيكل ومراحل تكوين المزيج السلعي في المنظمات.[1]

شكل رقم (٣٩)

هيكل ومراحل تكوين المزيج السلعي



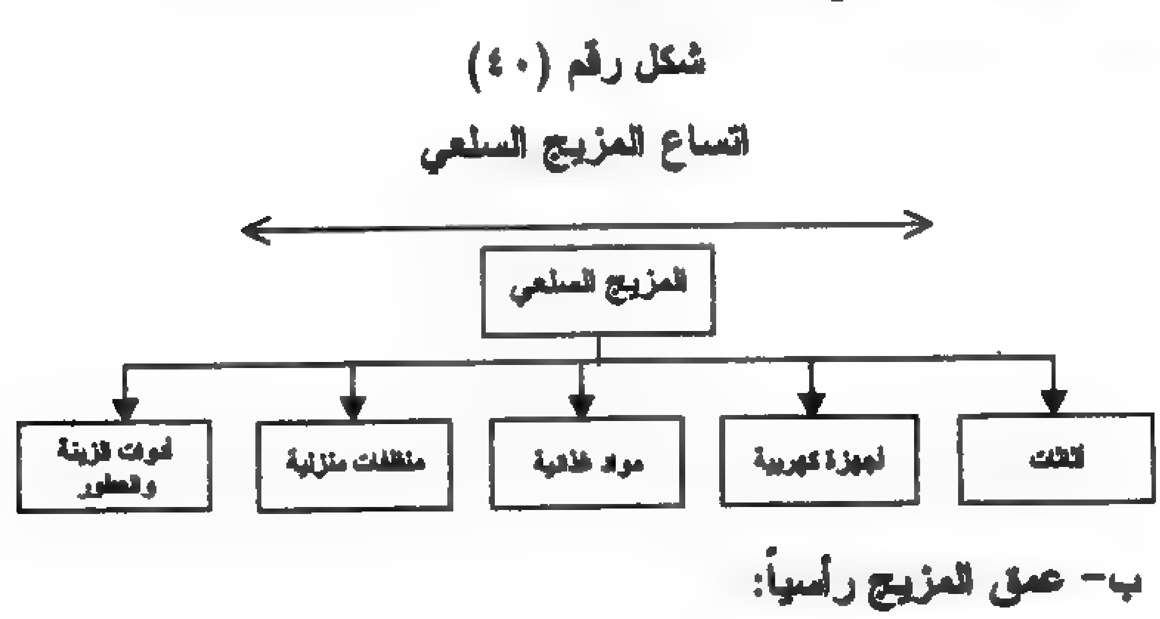
ويتكون مزيج خط المنتجات لكل منظمة من أربعة أبعاد رئيسية وهي:

---

[1] محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره ص ٧٥.

أ- اتساع المزيج أفقياً:

بمعـــنى أن يشمل عدداً أكبر من المجموعات السلعية مع ملاحظة أن مفهـــوم الاتســـاع ومـــداه يتوقف على تعريف المزيج السلعي والمجموعات والخطـــوط والأصـــناف السـلعية وعندما تتجه المنظمة نحو توسعة المزيج السلعي فإنها تكون راغبة في انتقال شهرتها ورواج اسمها في السوق في بيع منتجات أخرى مختلفة والتنويع لتلبية معظم الرغبات والشكل التالي يسهم في إيضاح مفهوم الاتساع.



شكل رقم (٤٠)

اتساع المزيج السلعي

ب- عمق المزيج رأسياً:

وهـــو يرتبط بمتوسط عدد الأصناف وتقسيماتها داخل الخطوط السلعية أي متوسط التشكيلة السلعية التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات، ومن أهم مبررات تعميق المزيج السلعي رغبات واحتياجات قطاعات أكبر من مستهلكي الصنف. والشكل التالي يسهم في إيضاح هذا المعنى.

شكل رقم (٤١)

عمق المزيج السلعي[1]

(١) منظفات غسيل	(٢) معاجن الأسنان	(٣) الصابون	(٤) مزيل رائحة العرق	(٥) القهوة	(٦) لبن الأطفال
تايد (١)	كرست	لوكس	سيكريت	فولجرز	نيدو
جوي (٢)	كومبليت	كامي	-	-	-
تشير (٣)	جليم	فا	-	-	-
إيديال (٤)	-	زست	-	-	-
دانش (٥)	-	كوست	-	-	-
لمو (٦)	-	-	-	-	-
أوكيدال (٧)	-	-	-	-	-
سولو (٨)	-	-	-	-	-

من الشكل يلاحظ أن:

عدد المنتجات = عشرون

عدد الخطوط الإنتاجية = ستة خطوط

متوسط عمق المزيج = ٢٠/٦ = ٣,٣

طول المزيج = عشرون صنفاً = عدد المنتجات.

---

(١) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٧.

ج- طول المزيج:

وهــو يشــير إلى مجموعة المنتجات الفردية التي تنتجها كافة خطوط الإنــتاج بالمــنظمة وفي حالتنا هذه يبلغ طول المزيج (عشرون) صنفاً تمثل مجموعة الأصناف التي تتكون منها الخطوط الستة.

د- التوافق "الترابط في المزيج السلعي":

ويعني مدى الترابط بين عناصر ومكونات المزيج وذلك في الاستخدام النهائي لها وفي متطلبات الإنتاج ومنافذ التوزيع... مجالات الربط بينها فعلى سـبيل المـثال في حالة المنظمات التي تنتج منتجات كالثلاجات والغسالات وأجهـزة التليفزيون يلاحظ أن هذه المنتجات تشترك فيما بينها في أنها تعتمد علـى الكهـرباء فـي التشـغيل ثم أنها تستخدم في الأغراض المنزلية ويتم توزيعها من خلال نفس قنوات التوزيع.

هذا ويلاحظ أن معرفة هذه الأبعاد الأربع لمزيج المنتجات من شأنه أن يسـاعد صـانع القرار التسويقي في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة وذلـك نظـراً لما تتضمنه هذه الأبعاد من مضامين تسويقية مهمة يمكن أن تساعد المنظمة على زيادة حجم أعمالها وهذه المضامين هي[1]:

١- إضافة خطوط منتجات جديدة لتوسيع مزيج منتجاتها.

٢- إطالة خطوط المنتجات الموجودة حالياً بصورة تكتمل بها خطوط المنتجات الخاصة بالمنظمة.

٣- إضـافة نماذج معدلة من المنتج إلى كل خطوط المنتجات مما يمكن معه تعميق مزيج المنتجات نفسه.

٤- زيـادة الـتكامل والـترابط بين خطوط الإنتاج بحيث تصبح أكثر توافقاً وانسجاماً.

---

[1] المرجع السابق ص ١٥٨.

وممـــا تجدر ملاحظته في هذا المقام أيضاً أن هناك عدة عوامل تؤثر فـــي تحديد مزيج المنتجات وهذه العوامل تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أ- العوامل الداخلية:

وهـــي العوامـــل الخاصـــة بالمـــنظمة نفسها وإمكانياتها المادية، عدد العاملين، عدد خطوط الإنتاج، طرق الإنتاج إلى آخر هذه العوامل التي يمكن القول بأنها تخضع لتحكم المنظمة وسيطرتها.

ب- العوامل الخارجية:

وهـــي مجموعة العوامل التي لا تتمكن المنظمة من السيطرة عليها أو الـــتحكم فيها وتشمل عوامل البيئة المحيطة، المنافسين، والعوامل الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية.

ويلاحـــظ أنه بصفة عامة يوجد أمام المنظمة أربع استراتيجيات لمزيج المنتجات يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم (٤٢)

الاستراتيجيات الأربعة لمزيج المنتجات[١]

استراتيجية التميز إضافة منتجات جديدة		استراتيجية التنويع إضافة خط إنتاجي جديد		استراتيجيات التحول عدد المنتجات ثابت		استراتيجية الانكماش ضغط خط إنتاجي
ب١	أ١	ب١	أ١	ب١	أ١	أ١
ب٢	أ٢	ب٢	أ٢	ب٢	أ٢	أ٢
ب٣	أ٣	ب٣	أ٣	ب٣	أ٣	أ٣
	أ٤		أ٤		أ٤	أ٤

وسنوضح تلك الاستراتيجيات فيما يلي:

أ- استراتيجية التميز:

هـــي اســـتراتيجية تبنى على أساس تطوير عمق المنتجات أي إضافة منـــتجات جديـــدة إلـــى خط الإنتاج مع الاحتفاظ بجميع المنتجات الموجودة ويكـــون ذلـــك عن طريق التصميم، العلامة، الإعلان، أي أن المنظمة تقوم بإجـــراءات على المنتج سواء كان هذا التغيير بالحجم أو بالشكل أو بالعلامة وتتبع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

١- اشتداد حدة المنافسة مع زيادة عدد الأسواق المحيطة بالمنظمة.

٢- وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة لدى المنظمة.

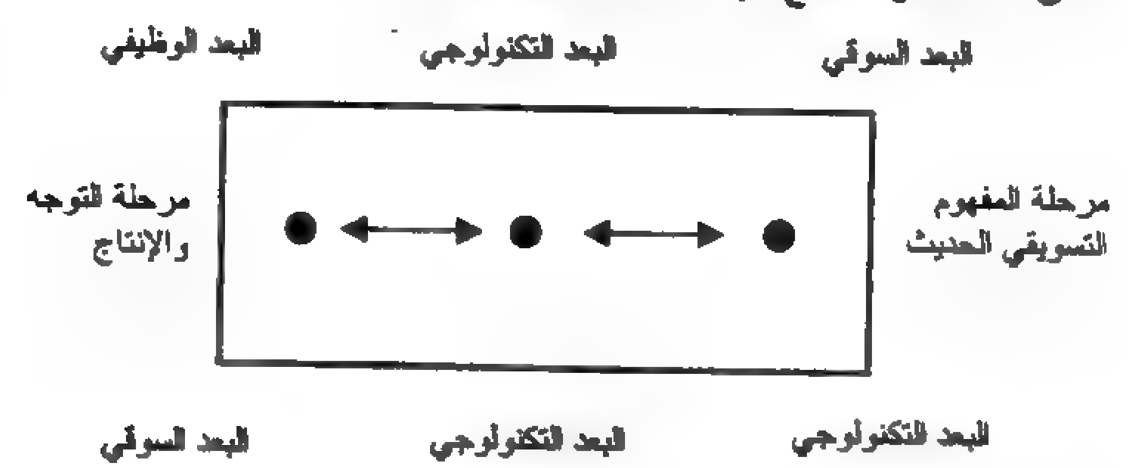
٣- وجود موارد مالية وبشرية يمكن الاستفادة منها.

---

[١] محمود الصميدي، استراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره ص ١٨٦.

ب- استراتيجية التنويع:

وتعني تلك الاستراتيجية إضافة خطوط جديدة إلى خطوط المنتجات الحالية والتي تختلف في استخداماتها عن المنتجات الأخرى ولكنها تحمل نفس العلامة وذلك مع مراعاة الأمور التالية:



ج- استراتيجية التعديل:

تعني هذه الاستراتيجية بإحداث تغير في صفات المنتجات القائمة مع بقاء عددها ثابت ويحدث هذا التعديل كنتيجة للتغير في حاجات ورغبات المستهلكين أو التغيرات التكنولوجية.

د- استراتيجية الانكماش:

وتعني هذه الاستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط التشكيلات داخل خطوط الإنتاج بهدف التبسيط في خط المنتجات وإسقاط المنتجات غير المربحة والتركيز على المنتجات المربحة فقط.

هذا ويتأثر اختيار أي من هذه الاستراتيجيات السابقة على مجموعة من العوامل من أهمها:

١- قنوات التوزيع. ٢- ميزانية البحث والتطوير.

٣- الاستمارات المطلوبة. ٤- مدى توافر المواد الأولية.

٥- أثر التعديل على المنتج المحلي. ٦- التسهيلات الإنتاجية المتاحة.

٧- التقلبات الموسمية. ٨- المهارات الفنية والتسويقية.

هذا ويلاحظ أنه عندما تتعدد خطوط المنتجات أو أشكالها[١] داخل الخط الإنتاجي الواحد وعندما يتسابق المنافسون في عرض أنواع وأشكال متعددة من المنتجات فإن على المنظمة أن تقرر أي من المنتجات يمثل بالنسبة لها درجة أعلى من النمو وأي منها يمثل درجة أعلى من المخاطرة، ويتم ذلك من خلال الاستعانة بنموذج (BCG) حيث يرتكز ذلك النموذج على مفهوم مؤداه أن ربحية المنظمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالزيادة أو النقص في حجم المبيعات وتتحدد المبيعات وفقاً لحجم المنافسة في السوق وطبيعة جهود المنافسين مع ملاحظة أن زيادة نمو المبيعات لا يعني بالضرورة زيادة الحصة النسبية لمنتجات المنظمة في السوق. وقد قسم النموذج منتجات المنظمة إلى أربع مجموعات على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (٤٣)

نموذج BCG

منتجات النجوم • نجم	المنتجات الأولى بالرعاية طفل
المنتجات المدرة للداخل **بقرة**	**المنتجات الأقل خطاً** **كلب**

ويوضح الشكل أن سوق المنتجات ينقسم إلى المجموعات التالية:

---

[١] طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٦ وما بعدها.

١- **منتجات النجوم:** وهي التي تتميز بحصة سوقية كبيرة في السوق وتعمل في سوق تنموية بدرجة عالية أي أنه من المتوقع أن تتجه المبيعات المستقبلية للزيادة المطردة.

٢- **المنتجات المدرجة للدخل:** وهي منتجات متميزة تقدم مصدراً كبيراً للمبيعات وتتمتع بقدر معين من الولاء غير أن معدل نمو مبيعات هذا النوع من المنتجات يكون بطيئاً.

٣- **المنتجات الأولى بالرعاية:** وهي المنتجات التي لا تحصى حالياً بقدر مرتفع من الحصة السوقية ولكن سوقها يتميز بارتفاع حجم الطلب المستقبلي.

٤- **المنتجات قليلة الحظ في السوق:** وهي منتجات ذات حصة سوقية منخفضة وتواجه أيضاً خطر انخفاض مبيعاتها المستقبلية وبالتالي فهي تعتبر عبئاً على العمل التسويقي.

تصنيف المنتجات:

تختلف طرق وأساليب تسويق المنتجات باختلاف أنواعها ولا يوجد هناك استراتيجية تسويقية واحدة يمكن أن تكون صالحة لكافة أنواع المنتجات لـ . فقد قدم مفكرو التسويق عدة تصنيفات لمختلف أنواع المنتجات معتمدين في ذلك على معايير مختلفة منها ما يرتبط بالخصائص الأساسية للمنتجات، ومنها، يرتبط بالعادات والأنماط المتبعة في شرائها في حين يعتمد البعض الآخر على الغرض من الشراء.

ونحن سوف نستعرض فيما يلي بعض التصنيفات التي أعطيت للمنتجات وذلك على النحو التالي:

أولاً: تنقسم السلع بحسب معدل الاستعمال والاستهلاك من وجهة النظر التسويقية إلى[1] [2]:

السلع المعمرة:

حيث يقصد بالسلع المعمرة تلك السلع التي تستعمل خلال فترة زمنية طويلة نسبياً وتتصف بارتفاع أسعارها واستعداد المستهلك لجمع أكبر قدر من المعلومات عنها وذلك لعمل المقارنات السلعية المتعمقة بينها وكذلك بالنسبة لقرار الشراء الخاص بها نجد أنه ينطوي على درجة عالية من المخاطرة كما أن الدافع الشرائي هنا عادة ما يتمثل في التفاخر الاجتماعي واستراتيجية تسويق هذه المنتجات يجب أن تعتمد على أبرز ميزة نسبية فيها وبالنسبة لموزعين هنا نجد أنهم يميلون إلى التعامل المباشر مع المنتج أملاً في تعظيم أرباحهم.

أما السلع غير المعمرة:

فهي السلع التي تستهلك أو تستعمل بسرعة في مرة واحدة أو عدد محدد من المرات خلال فترة زمنية قصيرة وهذه السلع يفضل أن توزع توزيعاً شاملاً وأن يهتم بالاسم التجاري لها وغالباً ما يكون هامش الربح منخفضاً بالنسبة لها.

هذا ويلاحظ أن للتفرقة بين السلع المعمرة والغير معمرة أبعاد هامة في وضع السياسات التسويقية فالسلع غير المعمرة غالباً ما تحتاج إلى سياسات تسويقية مرنة حيث أنها غالباً ما تحتاج تخطيط دقيق لنقلها وشرائها وتخزينها بما يضمن إرضاء المستهلك ومقابلة التغيرات والتقلبات في الطلب أما السلع

---

[1] محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١، ١٣٢.

[2] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.

المعمرة فالمشتري هنا يهتم بالخدمة وأسلوب معاملة رجال البيع للعملاء وكذا خدمات ما بعد البيع.

الخدمات:

وهــي تطلــق على كافة الأشياء غير الملموسة التي يتولد عنها منافع وإشباعات يمكن بيعها كخدمة الفندقية والخدمة المصرفية.

ثانــياً: تنقســم السـلع حسب مدى الولاء لها والإصرار على شرائها إلى الأنواع التالية:

أ- سلع ذات درجة الولاء(*) العالية: .(١)

وهي السلع التي تتميز بصعوبة تحول المشتري من علامة تجارية إلى علامــة تجاريــة ثانــية لاعتقاده التام بوجود اختلافات جوهرية بين علامته المفضلة وغيرها من علامات وبالتالي فإن المستهلك هنا يكون على استعداد لبذل الجهد والمال والوقت في سبيل الحصول على تلك السلع مع ملاحظة أنه إذا كانــت درجة الولاء عالية فإن ذلك يعتبر مؤشراً بأن نمو السوق سيكون فــي صالح المشروع. ومن أمثله تلك السلع السجائر وسلع التباهي والتفاجر ومستحضرات التجميل.

ب- سلع ذات ولاء منخفض:

وهــي السلع التي يتحول فيها المستهلك من علامة تجارية إلى أخرى بســرعة وذلــك بسبب اعتقاده بعدم وجود اختلافات جوهرية بين العلامات

(*) تعـرف درجــة الولاء بأنها مدى تمسك المستهلك بشراء علامة معينة من منتج معين ومدى الحـرص على طلبه دون غيره من العلامات المنافسة وتحدد درجة الولاء حجم السوق الحالية والمرتقبة وتعتبر مقياساً لدرجة المنافسة.

(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٠.

المختلفة للسلعة التي يرغب في شرائها، ومن ثم فإن على المنظمات التي تتعامل في تلك السلع أن تسعى لتوفيرها في جميع المتاجر التي اعتاد المستهلكون شرائها منها لعدم إتاحة الفرصة لهم للتحول إلى العلامات التجارية الأخرى.

ثالثاً: السلع الأساسية والسلع الكمالية:

- السلع الأساسية هي السلع التي يحتاجها المستهلك في حياته اليومية ولا يستطيع الاستغناء عنها.

- أما السلع الكمالية فهي تلك السلع التي يعتقد المستهلك أنها غير أساسية له ولأفراد أسرته ما دامت الحياة ممكنة بدونها.

هذا ويلاحظ بصفة عامة أن التمييز بين هذين النوعين من السلع يخضع لمقاييس نسبية وغير ثابتة فما يعتقد المستهلك اليوم أنه سلع كمالية قد يراه غداً من السلع الضرورية.

وللتفرقة بين السلع الضرورية والسلع الكمالية أهمية خاصة لرجل التسويق. فالسلع الضرورية يعطيها المستهلك في سلم تفضيلاته أولوية عالية في حين يعطي السلع للكمالية مكاناً أدنى في سلم التفضيلات والتفضيل هنا لا يأتي بين أولوية شراء سلع ضرورية أو شراء سلع غير ضرورية ولكنه تفضيل بين شراء السلع غير الضرورية أو ادخار الدخل الفائض لذلك يحاول رجال التسويق إقناع المستهلك بأن شراء تلك السلع الكمالية أصبح أمراً ضرورياً وعاجلاً حتى يفضل الإنفاق على الادخار.

رابعاً: تنقسم السلع من وجهة نظر التسويق بصفة عامة إلى قسمين رئيسيين هما(*):

أ- **السلع الاستهلاكية:** هي تلك السلع التي تشتري لإشباع الحاجات الشخصية للمستهلك النهائي وهذه السلع تتميز بمجموعة من الخصائص من أهمها:

١- الشراء السريع دون تفكير مسبق أو تخطيط.

٢- عدم إلمام المستهلك بالكثير من المعلومات المتعلقة بالمنتج مثل الجودة والسعر والكمية التي يحتويها الغلاف.

٣- صعوبة الحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتج فقد يصعب على المستهلك مثلاً التعرف على جميع الماركاة بالنسبة لسلعة ما مثل الملابس وغيرها وتنقسم السلع الاستهلاكية بصفة عامة إلى الأنواع التالية:

١- السلع الميسرة "سهلة المنال":

وهي السلع التي يرغب المستهلك الأخير في شرائها بأقل مجهود ممكن ومن أقرب مكان له ولا يقوم المستهلك الأخير بشرائها إلا إذا كانت هناك حاجة لها كما أنها تشتري على فترات متقاربة وبكميات صغيرة ومن أمثلة هذه السلع السجائر والصابون ومعجون الأسنان والصحف... ونظراً لأن المستهلك لا يفكر طويلاً عند شرائها ولا يبذل وقتاً طويلاً في المقارنة بينها فإنها عادة ما تكون شديدة التنظيم من حيث الشكل والتصميم وبصفة عامة تتميز السلع الميسرة بالخصائص التالية[1]:

١- إن المستهلك يكون لديه معرفة كاملة بها قبل البدء بعملية الشراء ذاتها لذا فإنها لا تحتاج للقيام بجولة شرائية.

(*) يلاحظ هنا أن التقسيم هنا يتوقف على الهدف من عملية الشراء والقائم بعملية الشراء.

(1) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٨.

٢- انخفاض درجة الولاء للعلامة التجارية وذلك بسبب اعتقاد المستهلك بعدم وجـــود اختلافات جوهرية بين علامة تجارية وأخرى من علامات هذه المجموعة السلعية.

٣- انخفـــاض هـــامش الـــربح عن الوحدة المباعة بسبب انخفاض أسعارها وارتفاع معدلات دورانها.

٤- تشتري بكميات قليلة وعلى فترات زمنية قصيرة.

٥- العلاقة بين أصحاب المتاجر التي تبيع هذه السلع والمشترين علاقة قوية ومتينة.

٦- مـــتى شـــعر المستهلك بحاجته إلى هذه السلع يقوم بشرائها فوراً أي أنها تتميز بعدم تأجيل الشراء.

٧- أنها سلع غير معمرة حيث يتم استهلاكها خلال فترة زمنية قصيرة.

هـــذا ولقـــد أثـــرت الخصائص السابقة للسلع الميسرة على العملية التسويقية من عدة زوايا من أهمها:

١- يمثل التغليف عاملاً هاماً في المزيج التسويقي لهذه المنتجات.

٢- يتم تسويق تلك المنتجات في عدد كبير من محلات التجزئة.

٣- يتولى الترويج لهذا النوع من المنتجات المصنعين وليس محلات التجزئة.

٤- انتشار ظاهرة الاستدراج عند بيع هذه السلع حيث قد يلجأ تاجر التجزئة إلـــى بيع بعض الأصناف من هذه السلع بنسب ربح منخفضة أو أحياناً بأقل من سعر التكلفة وذلك بقصد الإيحاء للمستهلك بأنه يمنح تخفيضات استثنائية في أسعار كل ما يعرضه للبيع.

٥- لجهـــود البيع الشخص دوراً محدوداً أن لم يكن معدوماً في خلق الطلب على هذا النوع من السلع.

٦- للاسم التجاري دور مهم في نجاح بيع هذا من السلع.

٢- سلع التسويق "السلع الانتقائية":

وهـي تلـك السـلع التـي يميل المستهلك عند شرائه لها إلى إجراء المقارنـات السـلعية علـى أسـاس ملاءمـتها وجودتها وسعرها وموديلها وتصميمها وغير ذلك من المعايير التي يطورها لنفسه وتحدد تفصيله وقدرته علـى الشـراء، ويلاحـظ أن الأسس المستخدمة في المقارنة عند شراء هذه السـلع تخـتلف مـن مستهلك لآخر ومن أمثلة تلك السلع والملابس الجاهزة والسجاجيد والأقمشة وتتميز العادات الشرائية هنا بما يلي:

١- أن معـدل شـرائها مـنخفض عن معدل شراء السلع الميسرة حيث أن المستهلك يحتاجها على فترات متباعدة.

٢- أن معدل استهلاكها معدل بطيء حيث أنها تعطي قدراً من الإشباع لفترة طويلة نسبياً.

٣- أن الحاجـة إلى هذا النوع من السلع شبه عاجلة حيث لا يمكن الاستغناء عنها لفترات طويلة.

٤- عادة ما يبذل المستهلك وقتاً أطول وجهداً أوفر في البحث عن هذه السلع وذلـك لأن تكلفة قرار شرائها من حيث الوقت والمجهود تكون أقل من العائد.

٥- أن عملية التوزيع لا تتم إلا من خلال عدداً محدود من المتاجر.

٦- أن هـامش الربح الذي يسمح به لتاجر التجزئة في الوحدة الواحدة يكون أكبر مما هو عليه الحال في السلع الميسرة وذلك نظراً لتعرضه لمخاطر تقلبات الأذواق وبطيء معدلات دوران المخزون.

٧- أن صـفات سـلع التسوق وشكلها وتصميمها هي في الغالب أمور ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك ربما تفوق أهمية الأسعار.

٨- تتميز تلك السلع بانتشار ظاهرة التنزيلات والتصفيات لأنه لو تم تخزينها لأصبحت غير مرغوبة في الموسم التالي بسبب التغيرات المستمرة التي تطرأ عليها لكونها من سلع الموضة.

٩- يكون الاتصال مباشراً بين المنتج وتاجر التجزئة وذلك نظراً لكبر حجم الصفقات من ناحية وقلة عددهم وتركزهم على مناطق جغرافية قليلة من ناحية أخرى.

١٠- إن غالبـية زبائن المتاجر التي تتعامل في تلك السلع من النساء الأمر الذي يستلزم الاهتمام الشديد باختيار رجال البيع وتدريبهم.

هـذا ويلاحظ أن لتصنيف المنتجات إلى منتجات تسوق أهمية خاصة لاستراتيجية المنظمة التسويقية تتمثل فيما يلي[١]:

١- يتم تسويقها لعدد محدود من محلات التجزئة.

٢- يكون دوران المخزون لدى المنتجين قليلاً.

٣- يسـتخدم البيع الشخصي والإعلان كأدوات رئيسية للترويج لهذا النوع من المنتجات، ويتحمل الطرفان تكاليف ونفقات الترويج بنسب متفاوتة.

٣- السلع الخاصة:

تعرف السلع الخاصة على أنها تلك السلع التي يقتصر استهلاكها على فئة محددة من المستهلكين الطبيعيين مثل السلع الكمالية المستوردة، وقد ينظر إلـى السلع الخاصة على أنها تلك السلع التي يفضلها المستهلك الأخير بحيث يكـون مصـراً على شرائها دون أن سلعة بديلة أخرى ويكون على استعداد دائـم لبذل جميع الجهود الممكنة لشرائها من أي مكان نظراً لما تتمتع به من خصائص فريدة وسمعة طيبة.[٢]

---

[١] نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٢.

[٢] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٦.

كمــا أن السلع الخاصة هي تلك السلع التي يرغبها المستهلك بذاتها.[١] ومــن أمــثلة تلك السلع الملابس الفاخرة ومعاطف الفرو والعطور والتحف الأثرية وتتميز السلع الخاصة بمجموعة من الخصائص من أهمها[٢]:

١- تتميز تلك السلع بارتفاع مستوى جودتها وسعرها ومن ثم ارتفاع هامش الربح.

٢- تباع السلع الخاصة في عدد محدود من متاجر التجزئة وذلك بسبب قلة عدد أنواعها ومحدودية عدد مستهلكيها.

٣- لأهمية المجهودات التي يقوم بها متجر التجزئة في تسويق هذا النوع من السلع ولبطئ معدل دوران البضاعة فإن ربح التاجر في كل وحدة مباعة عال ومرتفع.

٤- المســتهلك هــنا لديــه معلومات كافية وكاملة عن السلعة الخاصة التي يرغب في شرائها.

٥- لكــي تــتولد لــدى المستهلك حالة إصرار على شراء علامة معينة من سـلعة مــا فإنــه لابــد من تصميم الرسالة الإعلانية بالشكل الذي يبين الصـفات الفريدة لهذه العلامة وخصائصها التي تميز بها عن غيرها من العلامات.

أمــا عــن الأهمــية التي يشملها هذا التصنيف لاستراتيجية المنظمة التسويقية فتتمثل فيما يلي.[٣]:

١- محدودية الموزعين.

٢- مخاطرتها عالية.

---

[1] Edmund J. Mc Carthy and William D. Perreault, Basic Marketing, Op. cit, P.226.

[٢] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٠.

[٣] أنظام موسى سويدان مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٣.

٣- تحقق منافع نفسية واجتماعية للمستهلك.

٤- يستخدم البيع الشخصي والإعلان للترويج لها.

٥- قلة دوران المخزون.

٦- لا يتكرر شراؤها.

السلع غير المستهدفة:

وهــذا الـنوع مــن السـلع لا يعرف المستهلك عنها شيئاً ولا يسعى للحصــول عليه إلا إذا واجهته مشكلة طارئة، وبعبارة أخرى فإن هذه السلع يكون المستهلك بحاجة إليها لكن لم يتم تشجيعه وحثه على إشباع تلك الحاجة لذلك فإن البيع الشخصي لمثل هذه السلع يكون على درجة كبيرة من الأهمية، ومــن أمــثلة هــذا الـنوع من السلع جهاز الإنذار ضد السرقة حيث يعتبر مــن السـلع الغــير منشــودة إلا إذا تم إدراكها من قبل المستهلك من خلال الإعلان.

ويوضــح الجدول التالي مقارنة بين أنواع السلع الاستهلاكية وذلك من حيث الصفات والاعتبارات السوقية.[١]

[١] محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٢.

جدول رقم (٧)

الاعتبارات التسويقية مقارنة بين الصفات والخصائص للسلع الاستهلاكية

أساس المقارنة	السلع الميسرة	سلع التسوق	السلع الخاصة
١- الوقت والجهد الذي يخصصه المستهلك للتسوق	قليل جداً	كبير	لا يمكن التقييم فقد يجد المستهلك مبتغاة في متجر قريب أو قد يضطر لبذل الجهد للحصول على ما يريد
٢- الوقت المصروف في تخطيط الشراء	قليل جداً	كبير	كبير جداً
٣- وقت إشباع الحاجة بعد الشعور بها	حالاً	بعد وقت طويل نسبيا	بعد وقت طويل
٤- هل يقوم المشتري بجولة شرائية	لا	نعم	لا
٥- السعر	منخفض	مرتفع	مرتفع جداً
٦- تكرار الشراء	متكرر	غير متكرر	غير متكرر
٧- عمر السلعة	قصير جداً	طويل	طويل جداً
٨- عدد أنواع السلع	كبير	كبير	قليل
٩- الأهمية	قليلة الأهمية	غالباً مهمة	مهمة جداً
١٠- طول منفذ التوزيع	طويل	قصير	قصير جداً
١١- أهمية تاجر التجزئة	مهم جداً	مهم	غير مهم.

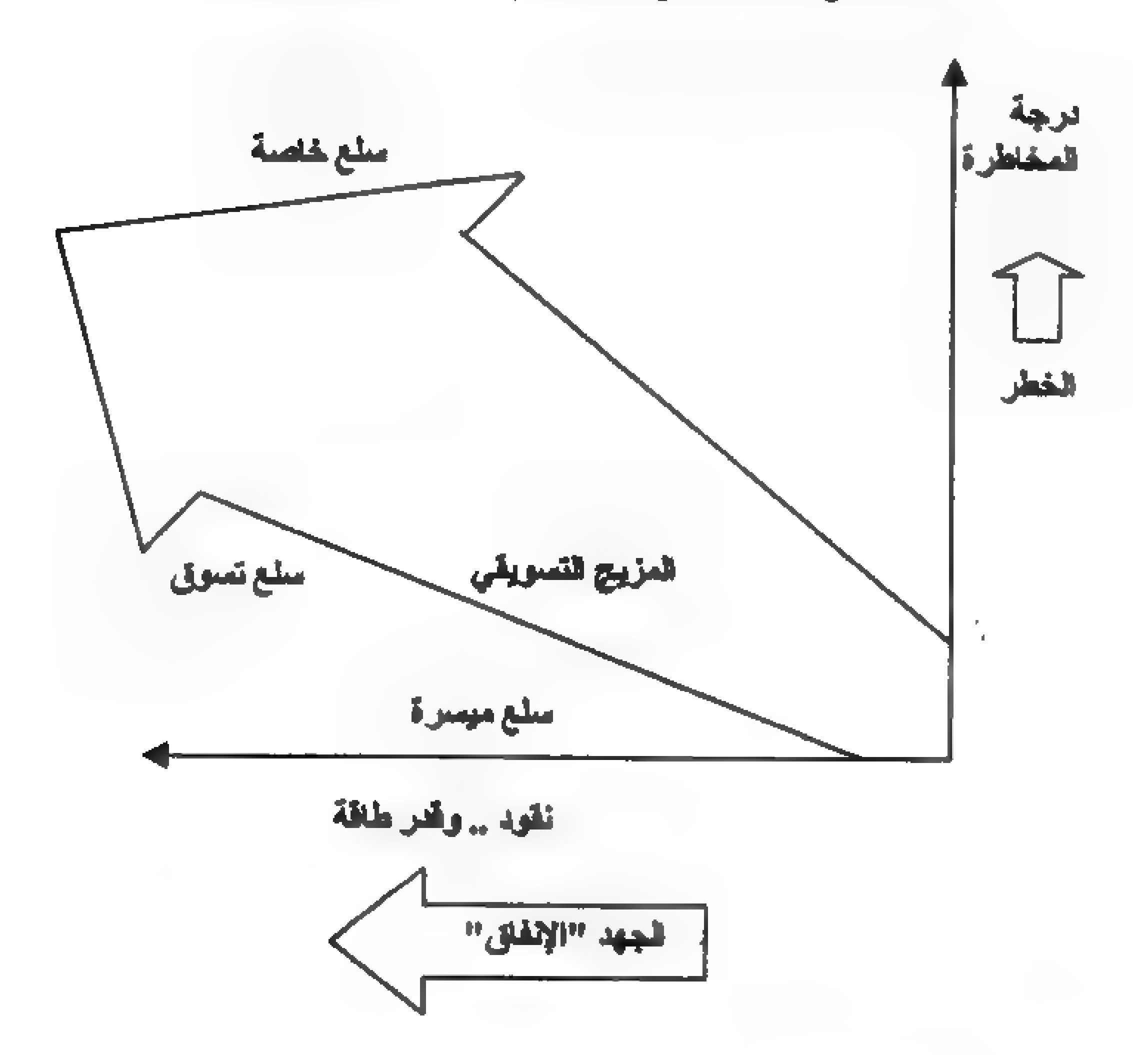
أساس المقارنة	السلع الميسرة	سلع التسوق	السلع الخاصة
١٢- عدد المتاجر	أكبر عدد ممكن	قليل	قليل وأحياناً واحد فقط
١٣- هامش الربح	منخفض	مرتفع	مرتفع جداً
١٤- معدل دوران البضاعة	عالي	بطيء	بطيء
١٥- سياسة التوزيع	غير مباشر	مباشر وغير مباشر	مباشر وغير مباشر
١٦- أهمية نوع المتاجر الكبيرة	السوبر ماركت	متاجر الأقسام	المتاجر المتخصصة
١٧- ظاهرة التنزيلات	غير شائعة	شائعة	غير شائعة
١٨- الإعلان	مسئولية المنتجين	مسئولية تجار التجزئة وأحياناً مسئولية مشتركة	مسئولية مشتركة بين المنتج والموزع
١٩- أهمية التعبئة والتغليف	مهم جداً	ذات أهمية محدودة	ذات أهمية محدودة
٢٠- أهمية العلامة التجارية	مهم اسم وعلامة المنتج	مهم اسم متجر التجزئة	مهم اسم وعلامة المنتج

وفي نهاية هذه المقارنة تجدر الإشارة إلى أن هذه الفروقات بين أنواع السلع الاستهلاكية مهم للغاية لرجل التسويق لأن ذلك بالضرورة سوف ينعكس على الترويج التسويقي الموجهه لتلك الأنواع من السلع، فقد لوحظ أن المزيج التسويقي يضيق في السلع الميسرة ويتجه إلى الاتساع عند توجهنا نحو السلع الخاصة مروراً بسلع التسوق وذلك يرجع إلى عنصر المخاطرة في شراء السلع الميسرة قليل إن لم يكن محدود وبالتالي فإن حث المستهلكين على الشراء لا يتطلب بذل أي جهد بينما نجد أن سلع التسوق والسلع الخاصة

تزداد فيها درجة المخاطرة ومن ثم يتطلب الأمر بذل المزيد من الجهد لحث المستهلكين على الشراء والشكل التالي يسهم في إيضاح المعنى السابق.

شكل رقم (٤٤)

المزيج التسويقي لمجاميع سلع الاستهلاك[١]



ب- السلع الصناعية:

يقصد بالسلع الصناعية تلك السلع التي تباع لمنظمات الأعمال أو الهيئات والتي تستخدم لغرض صناعة سلع أخرى أو لتأدية خدمات في هذه المنظمات أو تلك الهيئات وتتميز تلك السلع بما يلي:

---

(١) المرجع السابق، ص ١٧٥.

١- إن مستخدميها غالباً ما يتبعون أنماطاً متشابهة في عملية شرائها حتى لو اختلفت طبيعتهم فلا يوجد مثلاً اختلاف في شراء المعدات الآلية سواء كان المشتري منتجاً للسيارات أو منتجاً للثلاجات الكهربائية.

٢- أن الطلب على هذه السلع طلب مشتق من الطلب على السلع والخدمات النهائية التي تقوم هذه السلع بإنتاجها، ومن ثم فإن انخفاض أسعار سلعة صناعية لا يؤدي هنا إلى زيادة الطلب عليها.

٣- اشتراك عدد من الفنيين في عملية الشراء والتي تستند على دوافع رشيدة ومن ثم فليس للعاطفة أثر يذكر في تقرير الشراء.

٤- تعتبر هذه السلع من السلع المعمرة لذا فإن شراؤها يتم على فترات زمنية متباعدة.

٥- سوق هذه السلع يتميز بالتقلبات الشديدة في الطلب علاوة على أن الطلب هنا غير مرن أي لا يتأثر كثيراً بالتغيرات التي تطرأ على أسعارها.

٦- هناك طلب متزايد من قبل المستهلكين هنا على الخدمات التي يقدمها المنتجون سواء قبل عقد صفقة الشراء وبعدها.

٧- لا يقوم المستعمل الصناعي هنا بجولة شرائية عند شرائه لاحتياجاته نظراً لتوافر المعلومات لديه عن السلع التي يرغبها.

٨- مخاطر الشراء هنا مرتفعة للغاية نظراً لضخامة الالتزامات المالية المطلوبة في قرار الشراء.

٩- يتميز سوق هذه السلع بانتشار ظاهرة التأجير بدلاً من التملك وذلك ربما يكون راجعاً إلى التطورات الكثيرة والمتلاحقة في السلع.

١٠- تتميز تلك السوق بكبر حجم صفقة الشراء كما أنه غالباً ما يستحق قرار الشراء مفاوضات تستغرق فترات زمنية متفاوتة بين طرفي التعامل.

١١- تكثر في تسويق السلع الصناعية ظاهرة تبادل المعاملة إذ يفضل بعض المنظمات شراء ما يلزمها من سلع صناعية معينة من تلك المصادر التي تفضل شراء ما يلزمها من منتجات من هذه المنظمات.

وكما هو الحال بالنسبة للسلع الاستهلاكية فإن السلع الصناعية يمكن تصنيفها إلى أنواع مختلفة وذلك على النحو التالي:

١- السلع الأولية والمواد الخام:

وهي تلك المواد التي تدخل في إنتاج السلع النهائية وتكون جزءً منها دون أن تجرى عليها أي عملية تصنيعية وتشمل هذه المجموعة من المواد الخام والسلع الزراعية، وتتميز تلك المجموعة بأن تبادلها يتم في شكل صفقات ضخمة كما أن قيمة الوحدة المباعة تكون زهيدة كما يتميز هذا النوع من السلع بارتفاع درجة تمركز مواطن الإنتاج كما يتميز الطلب على معظمها بانخفاض نسبة المرونة وخاصة في المدى القصير وذلك لقلة عدد السلع البديلة المتاحة أمام المستعملين الصناعيين وبالمثل فإن العرض هنا يتميز أيضاً بعدم المرونة وهذه الخصائص سالفة الذكر تؤثر على العملية التسويقية.

فنظراً لأن قيمة الوحدة المباعة عادة ما تكون منخفضة فإن تكاليف نقل الوحدة وتخزينها يجب أن يكون منخفض أيضاً كما أن تسويقها ينبغي أن يتم في صورة صفقات كبيرة كما تحتاج السلع الزراعية هنا إلى سياسات تسويقية تأخذ في اعتبارها موسمية الإنتاج وتأثير الظروف الطبيعية على حجم ومستوى جودته.

٢- الأجهزة والعدد:

وتشمل الأجهزة والمعدات التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى، ولا تدخل في تكوينها. ومن أمثلة هذه المجموعة الحاسبات الصغيرة وأدوات

المـــناولة الخفيفة ومعدات المكاتب، وتتصف تلك المجموعة بصفة عامة بأن شـــراؤها يـــتم بشكل متكرر وروتيني كما أن المبالغ المشتمرة فيها قليلة وقد أثـــرت تلـــك الخصائص على العملية التسويقية حيث غالباً ما يتم توزيع تلك السلع توزيعاً غير مباشر كما أن للبيع الشخصي دوراً هاماً في الترويج لتلك المجموعة كما أن المنافسة الكاملة وشبه الكاملة تسود أسواق تلك السلع.

٣- التركيبات:

وهـــي الأصـــول الثابـــتة فـــي المنظمة الإنتاجية والتي تشمل المكائن والآلات ومعـــدات الـــنقل وتتميز هذه المجموعة بأنها تساعد في إنتاج السلع النهائـــية دون أن تصـــبح جـــزء فعلياً منها كما تتميز بأنها أطول عمراً من الســـلع الإنتاجـــية الأخرى وأن شراؤها يكون غير متكرر، ويتم على فترات زمنـــية متـــباعدة كمـــا أن عدد المشترين هناك قليل ويتمركزون في مناطق جغرافـــية مـــتقاربة، وقد أثرت تلك الخصائص على العملية التسويقية حيث أصبح البيع الشخصي يلعب دوراً هاماً في عملية الترويج لتلك السلع كما أن الـــتوزيع غالباً ما يتم بطريقة مباشرة وقرار الشراء هنا عقلاني إلى حد كبير ويحـــتاج إلـــى وقت كبير للتفاوض كما ينتشر في سوق تلك المعدات ظاهرة الاستئجار.

٤- التجهيزات:

وهي سلع لا تدخل في العملية الإنتاجية ولكنها تستخدم في تسهيل أدائها وتضـــم هـــذه التجهـــيزات ثلاثـــة مجموعات فرعية هي مواد الصيانة مثل الأصـــباغ والمصـــابيح الكهربائـــية ومـــواد التصليح مثل المسامير وزيوت التشـــحيم، ومواد التشغيل مثل ورقة الطباعة ووقود التدفئة، وهذه المجموعة مـــن الســـلع تتمـــيز بأنها رخيصة الثمن وغير معمرة كما أن عملية شرائها مـــتكررة وروتينية وقد أثرت تلك الخصائص على العملية التسويقية، فنظراً

لانخفــاض درجــة الولاء لدى المستهلكين أصبح من الضروري توافر تلك السلع في أكبر عدد ممكن من المتاجر التي اعتادها المستهلك.

٥- الأجزاء والمواد المصنعة:

أ- المواد المصنعة:

وهــي ســلع تامة الصنع تستخدمها منظمات الأعمال في إنتاج سلعها النهائية وتتميز تلك المجموعة بأنه يتم تبادلها في الأسواق بعد إجراء عمليات تحويلــية عليها فهي نتيجة لعملية تصنيع السلع الأولية والمواد الخام وتتميز تلك المجموعة أيضاً بأن لعلامات المنتجين وأسماءهم التجارية دوراً محدوداً فــي عمليات الترويج كما أن التقارب في جودة مواصفات علامات الصنف الواحــد أدى إلى تعاظم دور السعر في عملية المفاضلة بين الأنواع المختلفة منها.

ب- الأجزاء المصنعة:

وهــي ســلع تامة الصنع يشترها المستعمل الصناعي لاستخدامها في إنتاج سلعة نهائية والتي تشكل جزءً فعلياً منها دون أن تفقد شكلها وذلك مثل إطــارات السيارات وهذه السلع لها دور بارز في العملية الترويجية ومن ثم فإن للعلامة التجارية التي تحملها أهمية خاصة.

وفــي نهاية ذلك العرض نقدم فيما يلي جدولاً للمقارنة بين أنواع السلع الصناعية وذلك من حيث الخصائص والصفات والاعتبارات التسويقية.[١]

---

[١] المرجع السابق، ص ١٩٢.

جدول رقم (٨)

مقارنة بين الخصائص والصفات والاعتبارات التسويقية للسلع الصناعية

أسس المقارنة	المواد الأولية	الأجزاء والمواد المصنعة	التركيبات	الأجهزة والمعدات	التجهيزات
١- سعر الوحدة	منخفض جداً	منخفض	مرتفع جداً	متوسط	منخفض
٢- فترة الاستخدام	قصيرة جداً	يعتمد على المنتج النهائي	طويلة الأجل	طويلة	قصيرة
٣- كمية الشراء	كبيرة	كبيرة	قليلة جدا	قليلة	قليلة
٤- تكرار الشراء	عقود شراء طويلة وتجهيز متكرر	شراء غير متكرر	شراء غير متكرر	شراء متكرر بشكل بسيط	شراء متكرر
٥- القيود على العرض	العرض يمكن زيادته ببطء	لا توجد مشكلة	لا توجد مشكلة	عادة لا توجد مشكلة	لا توجد مشكلة
٦- المنفذ التوزيعي	قصير لا يوجد وسطاء غالباً	قصير وسطاء فقط للمشترين الصغار	قصير	يتم استخدام الوسطاء	يتم استخدام الوسطاء
٧- فترة المفاوضات	صعب التعميم	متوسطة	طويلة	متوسطة	قصيرة
٨- المنافسة السعرية	مهم	مهم	غير مهم	ليست عامل أساسي	مهم
٩- خدمات ما بعد البيع	ليست مهم	مهم	مهم جداً	مهم	مهم بدرجة بسيطة
١٠- تفضيل العلامات	لا يوجد	منخفض	مرتفع	مرتفع	منخفض
١١- التعاقد على الشراء المقدم	تستخدم عقود طويلة الأجل	تستخدم عقود طويلة الأجل	غير مستخدم	غير مستخدم	غير مستخدم

٢- التصنيف الحديث "نظرية استنبول للسلع"[1]:

اعتمد استنبول في تقسيمه للسلع على خمس معايير[*] أساسية هي:

١- معدل الإحلال: ويقصد به معدل تكرار شراء السلعة واستهلاكها خلال فترة زمنية معينة.

٢- هامش الربح الإجمالي: وهو الفرق بين إجمالي تكلفة الإنتاج والسعر الفعلي للبيع في متاجر التجزئة.

٣- التعديل: وهو مقدار تكلفة الخدمات التي تضاف للسلعة بقصد تقديمها كي تتلاءم مع احتياجات ورغبات المستهلك.

٤- فترة الاستهلاك: وهي الفترة الزمنية التي تدر السلعة خلالها المنفعة المتوقعة منها.

٥- فترة البحث عن السلعة: وهي متوسط الوقت والمسافة اللازمين للوصول إلى محل التجزئة الذي يحصل منه المستهلك على السلعة.

ثم اقترح استنبول استخدام محور من الألوان المختلفة هي الأحمر والبرتقالي والأصفر وطبقاً لهذه المعايير فإن لكل مجموعة سلعية المواصفات التي يوضحها الجدول التالي:

(1) W. Lazer and E. J. Kelly. Managerial Marketing Second Edition, Homewood, Irwin, New York, 1962, PP. 633-642 .

(*) يلاحظ أن هذه المعايير يمكن قياسها إلى حد ما كما أنها ترتبط ببعضها البعض الآخر.

جدول رقم (٩)

تصنيف السلع إلى مجموعات طبقاً للخصائص

خصائص السلع	المجموعات بالألوان		
	الأحمر	البرتقالي	الأصفر
معدل الإحلال	مرتفع	متوسط	منخفض
هامش الربح	منخفض	متوسط	مرتفع
التعديل	منخفض	متوسط	مرتفع
فترة الاستهلاك	منخفض	متوسط	مرتفع
فترة البحث	منخفض	متوسط	مرتفع

وبعد ذلك اقترح استنبول نظام النقاط لمقارنة السلع بعضها البعض فأي سلعة يمكن أن توضع على مقياس من (صفر) إلى (مائة) على أساس النقاط التي تحصل عليها من مدى توافر الخصائص الخمسة السابقة.

فمثلاً نجد أن معدل إحلال سلعاً كالخبز والسجائر (وهي من سلع الاستقراب) مرتفع نسبياً في حين أن باقي المعدلات نجدها منخفضة حيث نجد أن معدل التعديلات التي تجرى على الخبز من ناحية الحجم والتغليف.. أقل من التعديلات التي تجرى على الثلاجة مثلاً وهكذا يتم مقارنة السلع المختلفة وتحديد النقاط التي تحصل عليها كل مجموعة سلعية.

وطبقاً للجدول أعلاه نجد أن السلع الحمراء هي تلك السلع التي تحصل على أقل قدر من النقاط في حين أن السلع الصفراء تحصل على أكبر قدر من النقاط والسلع البرتقالي تحصل على قدر أقل من الصفراء وأكبر من الحمراء.

وهــذا التقســيم الــذي اقترحه استنبول يمكن من القضاء على العيب الأساســي فــي الطــريقة التقليدية والذي تمثل في جمود التصنيف ذاته هذا الجمــود القــوي جعــل من الصعب تطبيق التقسيم على كافة السلع حيث أن بعــض السلع قد تقع في أكثر من مجموعة في آن واحد، أما تقسيم استنبول فإنــه تمــيز بالديناميكية ومن ثم المرونة لأن خصائص السلع طبقاً للمعايير الخمسة المستخدمة تتغير بتغير ظروف المستهلك من ناحية وبتغير سياسات المنــتج في الإنتاج والتوزيع مما يؤدي إلى تغير في عدد النقاط التي تحصل علــيها الســلعة ويساعد ذلك على رسم سياسات تسويقية أفضل حيث يمكنه اختــيار منافذ التوزيع التي تتفق مع كل مجموعة سلعية وكذا تحديد الوسيلة المناسبة لترويج السلعة وتحديد السياسات السعرية.

دورة حياة المنتج(*):

إن للسلع مدة حياة تطول وتقصر فهي تستهلك بتجاوز التقنية لها وبملل الجمهــور منها وبالتجديد الذي يحدثه المنتجون أنفسهم كما هو الحال بالموضة وبظهــور احتــياجات جديــدة لا يستطيعون سدها وقد أمكن انطلاقاً من هذه الملاحظــات تجــزئة حياة السلعة إلى خمسة مراحل طويلة نوعاً ما بحسب الحال وهذه المراحل هي:

أ- المرحلة صفر (مرحلة الحضانة):

تــبدأ هــذه المرحلة عندما يوجد التصور الأولي للمنتج في كونه فكرة تليها مجموعة من الجهود لتطويرها وفحص جداولها قبل أن يتم تقديمها إلى الســوق وهذه المرحلة مكلفة بالنسبة للمشروع حيث يتم تخصص مصروفات للبحــث والتطوير مما يترتب عليه وجود خسائر وذلك لأن عمليات البيع لم تبدأ بعد.

(*) تعتبر دورة الحياة من الخطوات العديدة التي تمر بها مبيعات المنتج.

ب- مرحلة التقديم:

وهي تلك الفترة التي تشهد طرح المنتج لأول مرة في السوق ولا يكون لدى المستهلكين فكرة عنه.

وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل السلعة لذا فإنه يجب على المنظمة إنفـاق الكثـير على استراتيجية الترويج بهدف إقناع المستهلكين المستهدفين لشـراء السلعة الجديدة حيث يجب الاعتماد وبشكل كبير على البيع الشخصي والإعـلان المكـثف عن السلعة وبصفة عامة يمكن القول بأن هذه المرحلة تتصف بما يلي[1]:

١- انخفاض المبيعات وذلك لأن المنتج يكون غير معروف.

٢- عـدم وجود أرباح أو وجود بعض الخسائر لأن المنظمة مازالت تحاول تغطية مرحلة الحضانة.

٣- تكثيف النشاط الترويجي ذي الطابع التعريفي لأن المنتج غير معروف.

٤- ارتفاع سعر المنتج في اغلب الأحوال لأن المنظمة تحاول تغطية تكاليفها قدر الإمكان.

٥- قلة عدد الأماكن التي يباع فيها المنتج لأنه غير معروف.

٦- ضـرورة توافـر مخزون من السلعة لمواجهة الطلبات المتوقعة وغير المتوقعة.

٧- قـيام المنـتج بإنـتاجه شـكلاً واحداً وعدد قليل من أشكال السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة.

٨- يقتصـر المشـروع في توجيه جهوده التسويقية على المستهلكين الأكثر ميلاً للشراء والأكثر مقدرة على الدفع.

---

[1] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩١.

أمـا عـن الإجـراءات التي يجب أن تتبعها المنظمة في هذه المرحلة فتتمثل فيما يلي[1]:

١- الـترويج للسـلعة قبل وأثناء ظهورها لإثارة اهتمام المستهلكين ودفعهم للتعرف على السلعة الجديدة.

٢- توزيـع عدد من الوحدات على شكل عينات مجانية، وخاصة لقادة الرأي في الأسواق المستهدفة.

٣- تحديد التوقيت المناسب لتقديم السلعة في السوق المستهدفة.

٤- تصـميم وتحديـد هـياكل سـعرية مناسـبة تأخذ في الاعتبار حساسية المستهلكين للأسعار.

هذا ويلاحظ أن هناك مجموعة من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة في هذه المرحلة تتمثل أهمها فيما يلي.[2]:

١- اختيار سياسات سعرية غير مناسبة من حيث فرض أسعار أعلى أو أقل مما يتوقعه المستهلكون.

٢- اختـيار مـزيج ترويجي غير مناسب كنتيجة لعدم توافر معلومات كافية عن شريحة المستهلكين.

٣- اختـيار توقيت غير مناسب لطرح المنتج في الأسواق، وذلك من حيث موسمية السلعة أو درجة المنافسة السائدة.

٤- قلة عدد الباعة وقلة خبرتهم بالمنتج.

---

[1] محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٤.

[2] المرجع السابق، ص١٨٤.

ج- مرحلة النمو:

تـبدأ المبـيعات في الارتفاع السريع وتصل الأرباح إلى القمة وبصفة عامة تتصف هذه المرحلة بما يلي.[1]:

١- ازدياد المبيعات لأن المنتج أصبح معروفاً ولكثرة الأماكن التي يباع فيها ولتحسن جودته وإضافة مزايا جديدة له.

٢- ارتفاع الأرباح بسبب ازدياد المبيعات وتغطية جميع المصاريف.

٣- استقرار المنتج لدخول منافسين في السوق بشكل تدريجي.

٤- ازدياد النشاط الترويجي وتحوله من الطابع التعريفي إلى الطابع التنافسي المقارن الذي يقنع المستهلك بتميز المنتج عما سواه بسبب وجود منافسة شديدة.

٥- تطوير جودة المنتج وإدخال تحسينات عليه لمواجهة المنافسة.

٦- تحاول المنظمات التركيز على فوائد ومزايا المنتج مما يؤدي إلى التأثير على المشتري في تكراره لشراء المنتج.

٧- توجـيه جهـود البـيع الشخصي تجاه الحصول على منافذ توزيع جديدة وإمدادها بمخزون كاف من السلع.

٨- التركيز بالإعلان على العلامة التجارية مع التنويه بمزاياه النسبية.

٩- دخـول منافسـين جـدد فـي الأسواق، الأمر الذي يجبر المنظمة على تخفيض أسعارها وزيادة النفقات على الترويج.[2]

وتتراوح الفترة الزمنية التي تستغرقها هذه المرحلة بين عدة أيام وعدة سـنوات ويعتمد ذلك على طبيعة المنتج وبالرغم من أن المنظمة تستطيع في هـذه المـرحلة تحقيق أقصى أرباح ممكنة إلا أن الوصول إلى هذه المرحلة

---

[1] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩٠.

[2] Baker, M. Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising and Ed Macmillan England, 1996, P.200.

يمثل إيذاناً ببدء مرحلة انخفاض الأرباح ذلك لوصول عدد المنافسين إلى أقصى مدى له، وفي نفس الوقت قد نجد أن المنظمة قد تخفق في اتباع سياسات إنتاجية وتسويقية مناسبة لتلافي تلك المخاطر. [1]

غير أنه لإطالة أمد هذه المرحلة فإن المنظمة قد تلجأ إلى:

١- تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لجذب المزيد من المستهلكين.

٢- تحويل الإعلانات من تعليم المستهلك إلى إقناع المستهلك بالشراء.

٣- استخدام قنوات توزيعية جديدة.

٤- الدخول إلى أسواق جديدة.

٥- إضافة خصائص وموديلات جديدة للمنتج.

د- مرحلة النضج:

وفي هذه المرحلة تكون السلعة قد أصبحت معروفة والمنافسة تصل إلى ذروتها ويبدأ نمو المبيعات في التناقص أو البقاء في مستوى ثابت.. وبصفة عامة تتميز هذه المرحلة بما يلي:

١- ازدياد حجم المبيعات في أول المرحلة وانخفاضها في آخر المرحلة.

٢- انخفاض الأسعار لمواجهة المنافسة الجادة.

٣- ازدياد النشاط الترويجي وتركيزه على الطابع التذكيري.

٤- انخفاض الأرباح بسبب انخفاض الأسعار وارتفاع مصاريف الترويج من أجل البقاء في السوق أمام المنافسة القريبة.

---

[1] Pride W. M. and Ferrell D.C. Marketing: Basics, Concepts and Decisions L. Houghton Mifflin Comp. 1985, P.155 .

٥- الاجـتهاد في إطالة عمر المنتج بتميزه عن المنتجات المنافسة من خلال الجـودة والتحسـينات والمنافسـة والبحث عن استخدامات جديدة للمنتج نفسه.

٦- تعديل عناصر المزيج التسويقي للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

٧- قيام المنتجين ببعض الإجراءات للمحافظة على حصصهم السوقية منها:[1]

أ- إيجاد استخدامات جديدة

ب- زيادة جودة المنتج.

ج- زيادة بعض خصائص المنتج.

د- زيادة مشتريات المستخدمين الحاليين.

هـ- التغير في سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتج "السعر، توزيع، المزيج الترويجي".

هـ- مرحلة الانحدار:

وهـنا تـبدأ المبـيعات فـي الانخفاض السريع ويبدأ المنتج بالفقدان التدريجـي لزبائنه بسبب دخول منتجات منافسة بديلة له أو حدوث تغير في سلوك المستهلكين الشرائي. وبصفة عامة تتصف هذه المرحلة بما يلي:

١- انخفاض ملحوظ وسريع في حجم المبيعات.

٢- انخفاض ملحوظ في الأسعار بسبب الدخول في المنافسة السعرية.

٣- انخفاض الأرباح بسبب انخفاض المبيعات وانخفاض الأسعار.

٤- انخفـاض النشـاط الترويجـي بسـبب الدخول في التحول من المنافسة الترويجية إلى المنافسة السعرية.

---

[1] William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing Concepts and Strategies Hough Mifflin Co., 2000, P.259.

٥- تبدأ المنظمة في اتخاذ القرار الصعب والمتمثل في إلغاء المنتج أو الانسحاب من السوق.

٦- استبعاد المنافذ التوزيعية الأقل عائد وكذلك إيقاف الحملات الترويجية والتوقف عن كل ما يؤدي إلى زيادة النفقات والمصاريف.[١]

٧- تقليل عدد الأشكال التي تنتج من السلعة والحد من بيعها في الأسواق الصغيرة.

دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية المتبعة:

لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج استراتيجيات تسويقية تناسب الظروف المحيطة بالمنتج والسوق والمنظمة وذلك على النحو الذي سنوضحه فيما يلي:

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم:

هناك أربع استراتيجيات يمكن الاختيار من بينها في هذه المرحلة هي[٢]:

أ- تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج كبير "الاستخلاص السريع":

وذلك بهدف مواجهة النفقات المرتفعة الخاصة بهذه المرحلة، كما يهدف الترويج هنا إلى إقناع المستهلك الأخير بشراء السلعة على الرغم من ارتفاع سعرها ويفضل اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

١- حالة عدم معرفة عدد كبير من المستهلكين المرتقبين بالسلعة الجديدة، مع استعدادهم- في حالة معرفتهم بالسلعة- أن يدفعوا السعر المحدد لها.

---

(1) George S. Day "The Product Life Cycle Analysis Applications Issues Journal of Marketing Fall, 1981, PP 62-63.

(٢) محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٢.

٢- إذا كانت المنظمة تهدف إلى بناء ولاء قوي للاسم التجاري للسلعة الجديدة لمواجهة المنافسة المرتقبة.

ب- تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج محدود "الاستخلاص البطيء":

حيث يكون هدف السعر تغطيه النفقات المرتفعة والخاصة بهذه المرحلة، أما الترويج هنا فيهدف إلى تقليل نفقات التسويق ويفضل اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

١- حجم السوق المرتقبة قليل.

٢- معرفة عدد كبير من المستهلكين المرتقبين بالسلعة الجديدة واستعدادهم لدفع السعر المرتفع المحدد لها.

٣- وجود منافسة مرتقبة قوية.

جـ- تقديم السلعة بسعر منخفض وترويج كبير "التغلغل السريع":

ويفضل اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات الآتية:

١- إذا كان لدى معظم المستهلكين المرتقبين حاسبة للأسعار.

٢- اتجاه تكلفة إنتاج الوحدة للانخفاض مع زيادة حجم الإنتاج.

٣- وجود منافسة مرتقبة.

٤- إذا كان حجم السوق المرتقبة كبيرة مع عدم معرفتها بالسلعة الجديدة.

د- تقديم السلعة بسعر منخفض وترويج محدد "التغلغل البطيء":

حيث يؤدي تخفيض السعر في الغالب إلى القبول السريع للسلعة في السوق كما يؤدي خفض الترويج إلى تخفيض تكلفة تسويق السلعة الجديدة ويفضل اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

١- حجم السوق المرتقبة كبيراً.

٢- حساسية السوق للأسعار.

٣- قلة المنافسة المرتقبة.

٤- حساسية السوق للأسعار.

وتوضح المصفوفة التالية الاستراتيجيات الأربعة السابقة.

جدول رقم (١٠)

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم[1]

السعر	مرتفع ← الجهد الترويجي	منخفض
مرتفع	استراتيجية الاستخلاص السريع	استراتيجية الاستخلاص البطيء
منخفض	استراتيجية التغلغل السريع	استراتيجية التغلغل البطيء

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو:

خلال هذه المرحلة تتبنى المنظمة استراتيجيات التوسع في السوق قدر الإمكان وذلك عن طريق:

١- الدخول في أجزاء جديدة في السوق.

٢- تحول الإعلان من إعلان إدراك المنتج إلى إعلان تفضيل المنتج.

٣- إضافة نماذج جديدة ومنتوجات جانبية أي ذات أحجام مختلفة.

---

[1] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٦.

٤- تخفيض الأسعار لكي تجذب المستوى التالي من المشترين الحساسين تجاه السعر.

٥- تزيد من تغطيها للتوزيع وتدخل قنوات توزيع جديدة.

٧- تحسين وتطوير نوعية المنتج بإضافة خصائص جديدة له.

٧- تغيير عبوة السلعة أو تغيير تصميم السلعة.

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضوج:

وهنا يمكن الاعتماد على أي من الاستراتيجيات التالية:

١- استراتيجية تعديل السوق:

وذلك من خلال توسيع مستخدمي علامتها التجارية وذلك عن طريق:

١- تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدمين له.

٢- الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

٣- كسب المنافسين عن طريق تقديم المنتج بشكل جديد.

٢- استراتيجية تعديل المنتج:

وهنا ينصب اهتمام المنظمة على المنتج ذاته من خلال محاولة تحسين نوعيته أو تحسين خصائصه وذلك بهدف المحافظة على المبيعات الحالية.

٣- استراتيجية تعديل مزيج التسويق:

وهنا قد تلجأ المنظمة إلى محاولة إعادة تشكيل عناصر المزيج التسويقي باستثناء المنتج كأن يحدث تخفيض أو زيادة في السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ توزيعية أخرى.

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة الانحدار:

وفي هذه المرحلة قد تبني المنظمة أحد الاستراتيجيات التالية:

١- إحداث تخفيضات كبيرة في الأسعار.

٢- التقليل من نفقات تسويق السلعة بقدر الإمكان.

٣- التركيز على الأسواق التي توجد فيها أكبر فرص بيعية.

٤- الاستمرار في المزيج التسويقي الحالي إلى أن يتم إسقاط السلعة.

٥- الخروج من السوق كلياً.

المعالجة الكمية لدورة حياة المنتج:

من أجل إعطاء فكرة عن دورة حياة المنتج وعن كيفية اختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة سوف نقدم فيما يلي مثالاً رقمياً من خلال استخدام نموذج BCG.[١]

تدريب:

في ضوء البيانات التالية والمتعلقة بحجم المبيعات في الفترة ما بين ١٩٩٧-٢٠٠٢ والخاصة بشركة المحلة الكبرى للملابس الجاهزة حدد مراحل النمو لكل نوع من أنواع السلع التي تتعامل فيها الشركة والمتمثلة في ملابس الأطفال- ملابس الرجال- ملابس النساء- الملابس الرياضية، وذلك علماً بأن معدل النمو الصناعي لهذه المنتجات على الترتيب هو ٣٥%، ٢٥%، ٢٩%، ١١%.

---

[١] محمود الحميدعي، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩٤.

		١٩٩٧	١٩٩٨	١٩٩٩	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢
مبيعات شركة المحلة الكبرى	ملابس الأطفال	١٥	٢٧	١٧	٢٤	٢٩	٢٨
	ملابس الرجال	١٩	٢١	١٣	٢٧	٣٢	٣٤
	ملابس النساء	١٨	٢٥	١٩	٢١	٣٥	٢٩
	الملابس الرياضية	١٦	١٩	١٢	١٣	٢٦	١٧
مبيعات أكبر المنافسين	ملابس الأطفال	٢١	٢٦	١٤	١٥	٢٦	٢٤
	ملابس الرجال	٢٥	٢٨	٢٩	٢٣	١٨	٣٩
	ملابس النساء	٢٣	١٦	١١	٢١	٢٩	٢٢
	الملابس الرياضية	٢٨	٢٣	١٩	٢٧	٣١	٢٦

الحل:

أولاً: حساب معدل المبيعات لشركة المحلة الكبرى خلال السنوات السابقة:

معدل المبيعات من ملابس الأطفال خلال السنوات السابقة =

١٥ + ٢٧ + ١٧ + ٢٤ + ٢٩ + ٢٨

ـــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ = ٢٣,٣

٦

معدل المبيعات من ملابس الرجال =

١٩ + ٢١ + ١٣ + ٢٧ + ٣٢ + ٣٤

ـــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ = ٢٤,٣

٦

معدل المبيعات من ملابس النساء =

١٨ + ٢٥ + ١٩ + ٢١ + ٣٥ + ٢٩
ـــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ = ٢٤,٥
٦

معدل المبيعات من الملابس الرياضية =

١٦ + ١٩ + ١٢ + ١٣ + ٢٦ + ١٧
ـــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ = ١٧,٢
٦

ثانياً: حساب معدل مبيعات أكبر المنافسين خلال السنوات السابقة:

معدل المبيعات من ملابس الأطفال =

٢١ + ٢٦ + ١٤ + ١٥ + ٢٦ + ٢٤
ـــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ = ٢١
٦

معدل المبيعات من ملابس الرجال =

٢٥ + ٢٨ + ٢٩ + ٢٣ + ١٨ + ٣٩
ـــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ = ٢٧
٦

معدل المبيعات من ملابس النساء =

٢٣ + ١٦ + ١١ + ٢١ + ٢٩ + ٢٢
ـــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ = ٢٠,٣
٦

معدل المبيعات من الملابس الرياضية =

$$\frac{٢٨ + ٢٣ + ١٩ + ٢٧ + ٣١ + ٢٦}{٦} = ٢٥,٧$$

ثالثاً: حساب الحصص السوقية باستخدام القانون:

الحصة السوقية =

$$\frac{\text{معدل مبيعات كل صنف من أصناف شركة المحلة}}{\text{معدل مبيعات الصنف المقابل على مستوى أكبر المنافسين}}$$

الحصة السوقية من ملابس الأطفال =

$$\frac{٢٣,٣}{٢١} = ١,١$$

الحصة السوقية من ملابس الرجال =

$$\frac{٢٤,٣}{٢٧} = ٠,٩$$

الحصة السوقية من ملابس النساء =

$$\frac{٢٤,٥}{٢٠,٣} = ١,٢$$

الحصة السوقية من الملابس الرياضية =

$$\frac{١٧,٢}{٢٥,٧} = ٠,٦٧$$

رابعاً: حساب النمو السوقي لكل صنف باستخدام القانون التالي:

النمو السوقي =

$$\frac{\text{معدل المبيعات} - \text{معدل سنة الأساس}^{(*)}}{\text{مبيعات سنة الأساس}} =$$

النمو السوقي لملابس الأطفال =

$$\frac{٢٣,٣ - ١٥}{١٥} = ٥٥\%$$

معدل النمو الصناعي لهذا المنتج = ٣٥%.

النمو السوقي لملابس الرجال=

$$\frac{٢٤,٣ - ١٩}{١٩} = ٢٨\%$$

معدل النمو الصناعي لهذا المنتج = ٢٥%.

(*) افترضنا هنا أن سنة الأساس هي عام ١٩٩٧.

النمو السوقي لملابس النساء =

$$\frac{٢٤,٥ - ١٨}{١٨} = ٣٦\%$$

معدل النمو الصناعي لهذا المنتج = ٢٩%.

النمو السوقي للملابس الرياضية =

$$\frac{١٧,٢ - ١٦}{١٦} = ٠,٠٧\%$$

معدل النمو الصناعي لهذا المنتج = ١١%.

خامساً: تصنيف المنتجات باستخدام مصفوفة BCG الآتية:

الحصة السوقية

١ ← صفر

معدل النمو الصناعي	أكبر من واحد	واحد أقل من واحد
أكبر من معدل النمو الصناعي	النجوم	المنتجات الأولى بالرعاية
أقل من معدل النمو الصناعي	المنتجات المدرة للدخل	المنتجات الأقل حظاً في السوق

ومن ثم يكون تصنيف المنتجات على النحو التالي:

ملابس النساء	ملابس الرجال
ملابس الأطفال	الملابس الرياضية

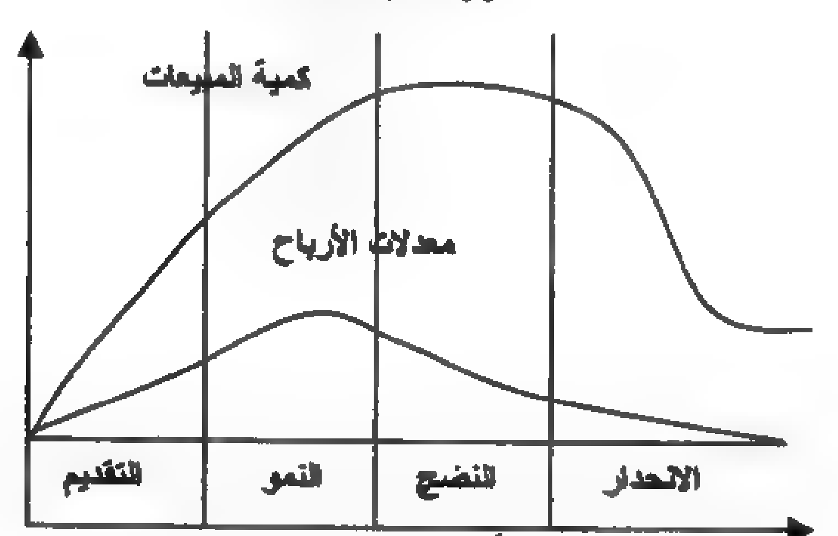
ومن هذا الجدول يمكن القول بأن ملابس الرجال تمر بمرحلة التقديم للسوق وأن ملابس النساء تمر بمرحلة النمو وأن ملابس الأطفال تمر بمرحلة النضوج وأن الملابس الرياضية تمر بمرحلة التدهور.

ملاحظات على دورة حياة المنتج[1]:

١- المراحل الخاصة بدورة حياة المنتج والتي يمثلها الشكل التالي تنطبق على نوع السلعة أو أي شكل من أشكالها وكذا الاسم التجاري لها.

شكل رقم (٤٤)

دورة حياة السلعة



٢- ليس من الضروري أن تمر كل سلعة بجميع هذه المراحل فقد تفشل إحدى السلع في مرحلة التقديم فلا تمر بباقي المراحل.

٣- تختلف طول الفترة الزمنية التي تغطيها كل مرحلة بطبيعة الحال من سلعة لأخرى وذلك حسب الفرص البيعية المتاحة حالياً ومستقبلاً واحتمالات تطويرها في المستقبل ومدى منافسة المنتجات لها في السوق.

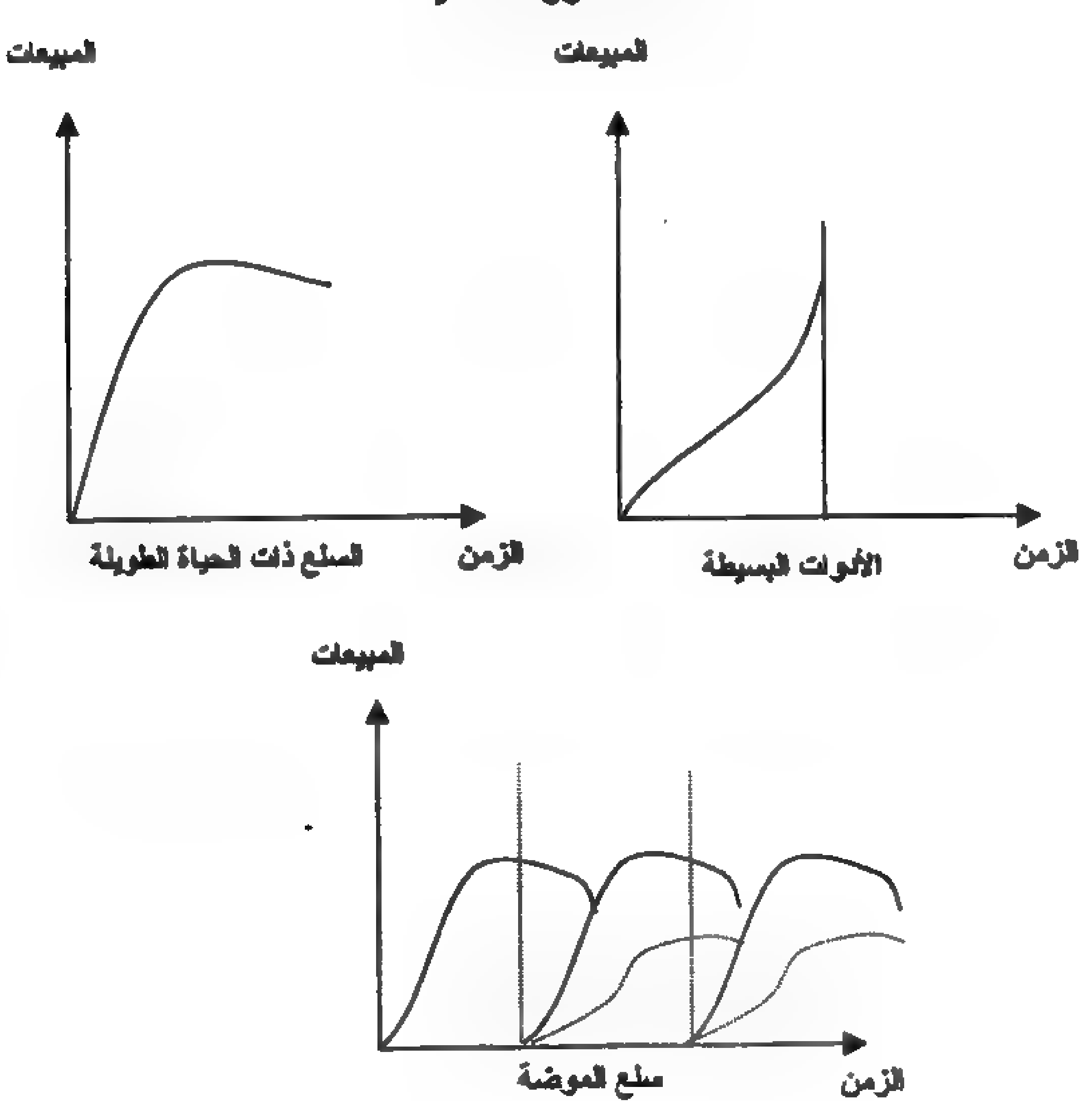
---

[1] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٧.

وعمومـــاً فإنـــه بالنسبة للسلع ذات الحياة الطويلة جداً (مثل كوكاكولا) تكون مرحلة النضج مسيطرة إما بالنسبة للأدوات البسيطة (سلع الاستقراب) تكـــون مرحلة النمو سريعة جداً ثم تعقبها مرحلة زوال سريعة وبالنسبة لسلع الموضة تكون هناك مرحلة نمو سريعة نوعاً ما بحسب الحالات تعقبها فترة قصـــيرة جداً من المنتج ثم مرحلة تراجع سريع نوعاً والرسم التالي يسهم في إيضاح ما سبق.

شكل رقم (٤٥)

مختلف دورات الحياة



٤- كثيراً ما لا تهتم المنظمات بتحليل مبيعات كل سلعة لمعرفة المرحلة التي تمــر بها ويؤدي ذلك إلى عدم تخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة.

٥- تعتبر دراسة دورة حياة السلعة بمثابة دراسة تحليلية لتحديد مدى النجاح أو الفشــل المرتقبة للسلعة، ومن ثم فإنه يجب الاهتمام بهذه الدراسة قبل اتخاذ القرار بإنتاج السلعة وتسويقها.

الانتقادات الموجهة إلى دورة حياة المنتج:

يؤكد كل من إيفانز وبيرمن أنه على الرغم من أهمية دراسة دورة حياة المنــتج لأنهــا تعطــي إطاراً عاماً للتخطيط التسويقي إلا أن هناك مجموعة رئيسية من الانتقادات التي تجعلها قاصرة على إعطاء صورة دقيقة للتوقعات المستقبلية.. ومن هذه الانتقادات ما يلي[1]:

١- إن مــراحل دورة حياة المنتج متداخلة جداً في الواقع العملي وليس بينها فواصل محددة وواضح.

٢- إن اختلاف سياسات المنظمة التسويقية حيال سوق معين من فترة لأخرى يؤثر على طول دورة حياة المنتج.

٣- إن الزمن اللازم لكل مرحلة يختلف باختلاف نوع المنتج.

٤- إن العوامــل الخارجية كالوضع الاقتصادي ورغبات المستهلكين تختلف مــن بلد لآخر ولها دور كبير في تحديد شكل دورة حياة المنتج والزمن الذي تستغرقه.

٥- بعــض المنــتجات قد تحدد دورة حياتها مسبقاً من المنظمة المنتجة كأن تقرر إنتاج عدد محدود من المنتجات ولفترة معلومة من الوقت.

---

[1] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩٣.

٦- لــم يحدد من خلال دورة الحياة معنى المنتج أو السلعة الجديدة فهل هي تلـك السـلعة التي تظهر لأول مرة بالأسواق أم هي السلع التي أجريت عليها تعديلات أم أنها لأول مرة وصلت السوق وهي معروفة في أسواق أخرى.[١]

٧- أن هناك العديد من المنتجات لا تمر بالمراحل الأربع وإنما تنتقل مباشرة مــن مرحلة التقديم إلى مرحلة النضج أو من مرحلة التقديم إلى مرحلة الانحدار.

وفـي نهاية عرضنا لدورة حياة المنتج نقدم فيما يلي ذلك النموذج الذي اقــترح Doyle للتحلـيل التسويقي الاستراتيجي باستخدام مفهوم دورة حياة المنـتج وذلـك علـى أسـاس مجموعة من الخصائص السوقية كالمبيعات والأربـاح والتدفقات النقدية.. ثم وضع عناصر الاستراتيجية التسويقية التي يمكن استخدامها في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج.[٢]

---

[١] أبي عبد الدبوة جي- المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢.

[٢] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٢.

جدول رقم (١١)

نموذج Doyle للتحليل التسويقي الاستراتيجي

باستخدام دورة حياة المنتج [١]

دورة حياة السلعة / بعض السيناريوهات	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضوج	مرحلة الانحدار
خصائص سوقية				
- المبيعات	منخفضة	تنمو بسرعة	تنمو ببطء	منحدرة
- الأرباح	لا تذكر	تنمو بسرعة	متناقضة	منخفضة أو معدومة
- التدفقات النقدية	سلبية	معتدلة	عالية	منخفضة
- المستهلكون	ابتكاريون	سوق كبيرة	سوق كبيرة	متقاعسون
- المنافسون	قليلون	متزايدون	كثيرون	متناقصون
عناصر الاستراتيجية التسويقية				
- الركيزة الاستراتيجية	توسيع السوق	التغلغل في السوق	الدفاع عن الحصة السوقية	الإنتاجية
- النفقات التسويقية	عالية	عالية بنسب متناقضة	متناقصة	منخفضة
- الركيزة الترويجية	إدراك السلعة	تفضيل السلعة	الولاء للسلعة	اختياري
- التوزيع	محصور	كثيف	انتقائي	انتقائي
- الأسعار	عالية	أقل من مرحلة التقديم	أدنى مستوى	متزايد
- المنتج	أساسي	مطور	مميز	مرشد

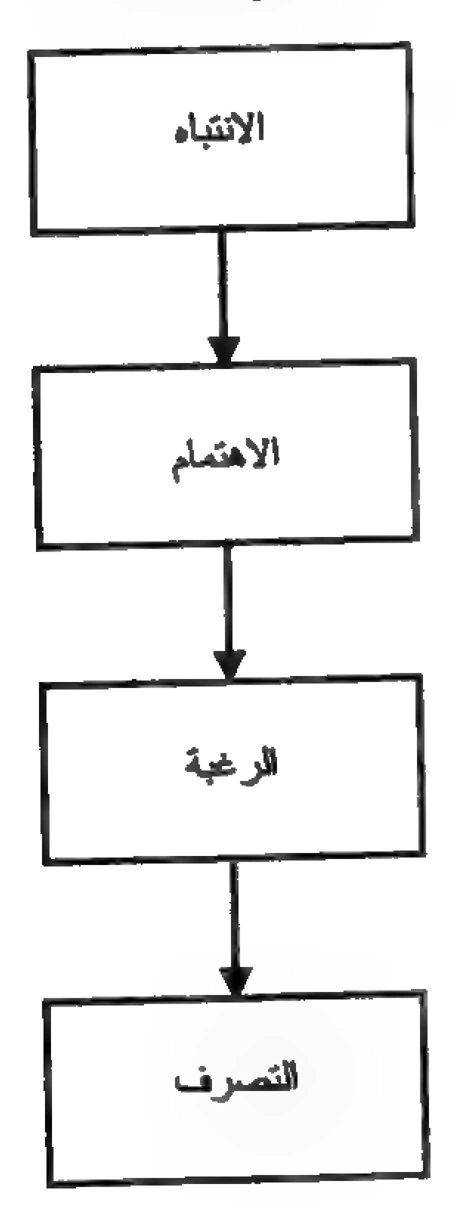
[1] Doyle P. "The Realites of the Product Live Cycle" Quarterly Review of Marketing Summer 1976, PP.1-6.

تبني المنتجات:

إن عملية التبني هي عملية سلوكية لا تتم بطريقة عشوائية ولكنها عملية بناء يصاغ من خلالها عملية التبني ومن أكثر النماذج النظرية شيوعاً والذي يلتقي إلى حد كبير مع التوجهات الأساسية لعملية التبني نموذج أيد Aida والذي تشير الحروف الإنجليزية فيه لأربع عمليات نفسية متتالية تحدث من خلالها عملية التبني على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (٤٦)

نموذج AIDA



وفــي حديــثه عن نظرية انتشار الابتكارات ميز البروفيسور ايفرتب روجرز بين خمسة مراحل أساسية يتم خلالها تبني المنتج الجديد هي [1]:

١- مــرحلة الإحســاس: وهــي تلك المرحلة التي يبدأ فيها وعي المستهلك وإحساسه بوجود المنتج الجديد ولكنه لا تتوافر لديه أي معلومات عنه لذا فلا يوجد لديه أي دافع للبحث عن هذا المنتج.

٢- مــرحلة الاهــتمام: وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك في جمع المعلومات الخاصــة بالمنتج نتيجة زيادة اهتمامه به ورغبته في معرفة المزيد عن هــذا المنتج غير أن هذا الاهتمام لا يعني أن المستهلك قد أصبحت لديه رغــبة فــي شــراء المنتج فهو لم يحدد بعد قيمة المنتج وفائدته لإشباع رغباته.

٣- مرحلة التقييم: وهنا يبدأ المستهلك في تقييم المعلومات التي حصل عليها فــي المــرحلة السابقة، ومن ثم يتحول الاهتمام العام بالمنتج إلى اهتمام خــاص فكــل مســتهلك يبحث في هذا المنتج عن مبتغاه فهذا يبحث في النواحــي الفنية وآخر يبحث في النواحي الاقتصادية وهكذا مع ملاحظة أن التقيــيم هنا نظري بحت فالمنتج لم يتم شراؤه ولكن كل ما يحدث هو عملــية تصــور لمــا سوف يحصل عليه المشتري من فوائد لو اشترى المنتج فعلاً.

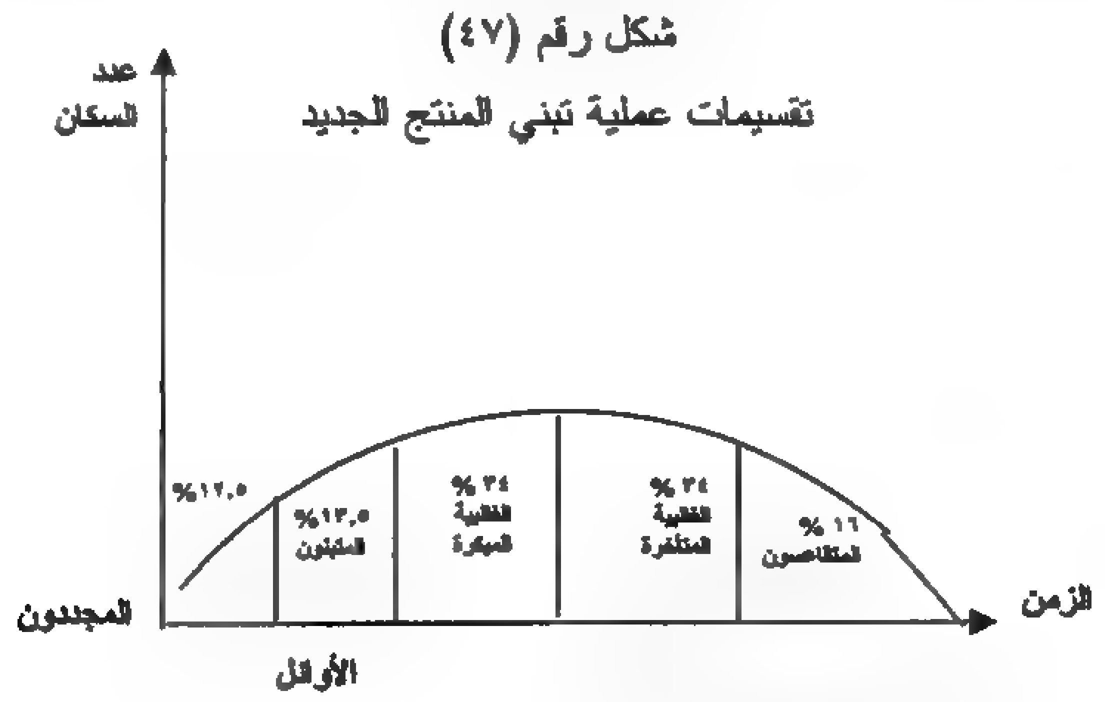
٤- مــرحلة التجريب: وهنا تبدأ أولى مراحل الشراء حيث يبدأ المستهلك في استعمال المنتج ولكن على نطاق ضيق للغاية تجنباً لمخاطر عدم ملائمة المنتج لاحتياجاته وهذه المرحلة في غاية الخطورة لأنه إذا أثبتت السلعة جدارتهــا وحققت ما يتوقعه المستهلك منها فإنها تأخذ فرصها في القبول الفعلي ولكن إذا ثبت أنها غير صالحة فقد يتحول المستهلك عنها تماماً.

---

[1] Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, New York., Press 1964, PP.11-17.

٥- مــرحلة التبنـــي الفعلي: هنا يكون المستهلك قد وجد في السلعة ضالته المنشودة ومن يم يفضلها عن غيرها من البدائل المتاحة.

هــذا وقد لوحظ أن الأفراد لا يتساوون في سرعة تبنيهم للمنتجات أو رفضــها لــذا فقد قسم روجرز الناس على خمس فئات أساسية طبقاً للتوالي الزمني لقبولهم لعملية التبني وذلك على النحو الذي يظهره الشكل التالي.



شكل رقم (٤٧)

تقسيمات عملية تبني المنتج الجديد

يوضح الشكل السابق ما يلي:

أولاً: أن الفئات الخمس للتبني هي:

١ - المجددون:

وتتمــثل هــذه الفئة ١٢,٥% من الأفراد الذين يتبنون المنتج في أول الأمر وتتميز تلك الفئة بما يلي:

أ- أنها تميل إلى المغامرة وحب التجديد ويدفعهم ذلك إلى التسابق على تبني الأفكار الجديدة وتجربتها.

ب- تتمــتع بمســتوى عــال من الدخل يدفعهم إلى الاستعداد لتحمل وقبول مخاطر استعمال واقتناء منتجات جديدة غير معروفة.

ج- عادة ما يمثل أعضاء هذه الفئة رموزاً اجتماعية تجعل منهم مثالاً يقتدي به.

٢- المتبنون الأوائل:

وتمثل هذه الفئة ١٣,٥% من الأفراد الذين يتبنون المنتج وتعتبر هذه الفئة من الفئات التي تقود الرأي العام كما أنها تعتبر بمثابة حلقة الوصل بين المجددون والغالبية المبكرة وتلعب هذه الفئة دوراً أساسياً في انتشار الأفكار الجديدة.

٣- الغالبية المبكرة:

وهم الأفراد الذين يتبعون الأفراد العاديين ويتصفون بقرارات حذرة لتجربة المنتج الجديد وهي تمثل ٣٤% ممن يقبلون المنتج ولا ترغب هذه الفئة في قيادة الابتكار والتجديد بل هي راغبة في المساهمة في العمل الاجتماعي مع عدم تحمل أي مخاطر غير ضرورية.

٤- الغالبية المتأخرة:

وتقدر هذه الفئة بنحو ٣٤% ممن يقبلون على المنتج وهذه الفئة لا تأخذ دوراً قيادياً في المجتمع ولكنها تمثل غالبية كبيرة من الجماعات المكونة للمجتمعات الحديثة وهمَ يتبنون المنتج إما لضرورة اقتصادية أو ضغط اجتماعي.

٥- المتقاعسون:

وتمثل هذه الفئة ١٦% ممن يقبلون على المنتج وهذه الفئة تمثل تلك الجماعات المنعزلة عن المجتمع، والتي تهتم بما هو قديم وعند تبنيهم للمنتج يكون قد دخل في مرحلة الانحدار والخروج من السوق وبدأ منتج جديد في الدخول إلى السوق.

ثانياً: إن معدلات التبني تأخذ شكل منحنى حيث يبدأ قبول الأفراد لمنتج معيـن بفـئة قليلة ثم يأخذ عدد الأفراد الذين يتبنون المنتج الجديد في التزايد حتى يصل إلى الغالبية الكبرى منهم وفي نهاية الأمر يأخذ عدد الأفراد الذين يقبلون المنتج في التناقص.(١)

ثالـثاً: أن منحـنى معـدلات التبني يأخذ هذا الشكل بغض النظر عن طبيعة السلعة إلا أن الوقت اللازم يختلف فيما بين الأفراد إلى حد كبير حيث تتوقف سرعة عملية التبني على عوامل كثيرة منها:

١- الأهمية النسبية للمنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى.

٢- البساطة وسهولة الاستخدام مقارنة بالمنتجات الأخرى.

٣- مدى توافق المنتج مع المنتجات الأخرى.

٤- إمكانية إجراء تجارب أولية على المنتجات قبل تبنيها أو رفضها.

٥- السهولة التي يمكن بها توصيل الأفكار الحديثة إلى المستهلكين.

ومـا يهمـنا الآن هو إمكانية التفرقة بين المتبني المبكر وبين المتبني المتأخر من حيث يشمل الفريق الأول المرحلتين الثانية والثالثة ويشمل الفريق الثاني المرحلتين الرابعة والخامسة "المتأخرة والمتقاعسة" ولقد وجد أن هناك فروقاً جوهرية بين هذين الفريقين يوضحها الجدول التالي.

---

(١) بكري طه عطية، التسويق الوصفي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٦.

جدول رقم (١٢)

العوامل المؤثرة على قرارات التبني[١]

أساس المقارنة	الفريق الأول المتبنون المبكرون	الفريق الثاني المتبنون المتأخرون
١- السن	أصغر	أكبر
٢- الدخل	أعلى	أقل
٣- التعليم	أعلى وأكثر تخصصاً	منخفض وأقل تخصصاً
٤- الطبقة الاجتماعية	مستواها أعلى	مستواها أقل
٥- الوظيفة	مكانة عالية	مكانة أقل
٦- مصدر المعلومات	اتصال بوسائل كثيرة ومختلفة	وسائل محدودة ومحددة
٧- الاتصال بالعالم الخارجي	اتصالات خارجية غير محدودة	اتصالات محلي محدودة

وعلـــى مســـتوى النشاط التسويقي يمكن الاستفادة من فكرة التبني هذه فيما يلي:

١- تشريح الأسواق بالشكل الذي يمكن من رسم سياسة تسويقية لكل مرحلة مـــن مـــراحل التبني كما يساعد ذلك مدير التسويق في تخطيط وتصميم الـــبرامج الترويجـــية الفعالـــة المناســـبة لمخاطبة كل مجموعة من هذه المجموعات.

٢- التبنية على وجود علاقة ارتباط قوية بين المعرفة والتبني على المستوى الفردي حيث تتيح وسائل الاتصال الجماهيري (أي الغير مباشرة) قدراً مـــن المعلومـــات عن المنتج الجديد تقود إلى زيادة المعرفة مع مرور

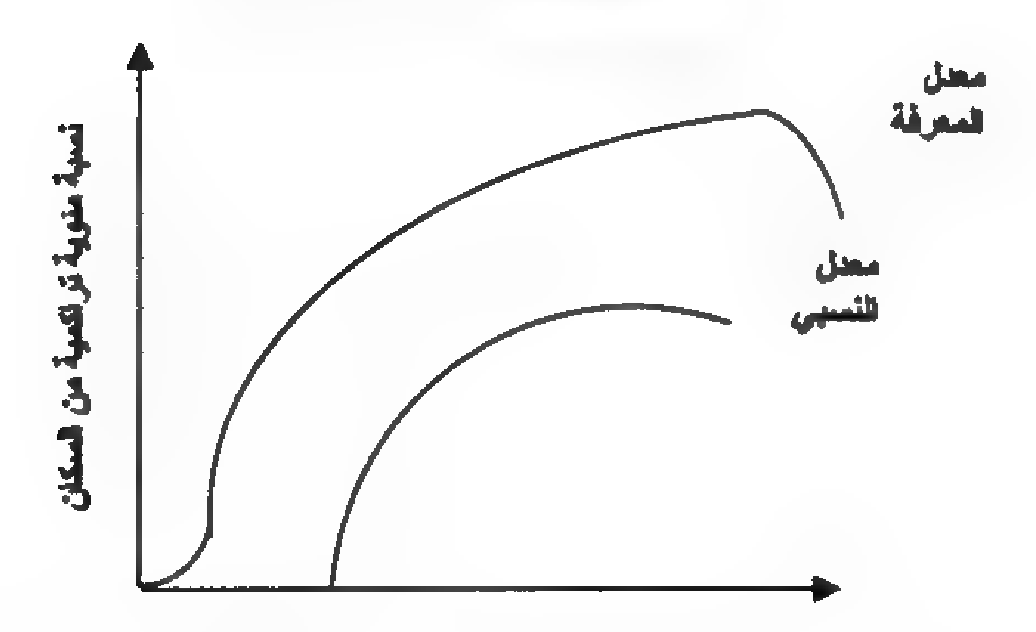
---

[١] المرجع السابق، ص ٢٥٧.

الوقت، فإذا تضمنت هذه المعلومات جوانب إيجابية فإن ذلك سوف يؤدي إلى تعزيز عمليات الاكتساب الإيجابي وبالتالي تكوين انطباعات واتجاهات سلوكية إيجابية ومحببة تؤدي إلى عملية التبني... ويوضح الشكل التالي العلاقة بين معدلي المعرفة والتبني مع مرور الوقت.[1]

شكل رقم (٤٨)

العلاقة بين معدلي المعرفة والتبني



ومما سبق يمكن استنتاج أن اهتمام رجل التسويق بوسائل الاتصال الجماهيري يمكن أن يساهم وإلى حد كبير في إحداث عملية التبني.

التغليف السلعي:

يعرف التغليف السلعي بأنه جميع النشاطات المرتبطة بتصميم وإنتاج الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج سواء كان ذلك من الورق المقوى أو الزجاج أو البلاستيك أو الألومنيوم أو غيرها من المواد الطبيعية أو المصنعة. والتغليف ثلاث مستويات هي الغلاف الأولي مثل الزجاجة التي تحفظ الدواء

---

(١) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٣.

والغلاف الثانوي وهو العبوة الكرتونية التي تحفظ زجاجة الدواء ولها وظيفة حمايـــة وترويج وغلاف الشحن وهو العبوات أو الحاويات التي تحفظ المنتج أثناء النقل أو التخزين.

المنافع التي يحققها التغليف:

تتمثل المنافع التي يحققها التغليف فيما يلي[1]:

١- **مــنافع اتصالية:** وذلك من خلال المعلومات الموجهة إلى المستهلك مثل التعلـيمات الخاصــة باســتعمال السلعة وطريقة حفظها ومكوناتها مع ملاحظــة أن الغــلاف يعتبر بمثابة نقطة الاتصال الأولي مع المستهلك وعليه يقع عبء إثارة انتباهه وجذبه.

٢- **مــنافع وظيفية:** وتتمثل تلك المنافع في الحماية والتخزين وهذه الحماية تعتبر في غاية الأهمية ولاسيما بالنسبة للمحتويات ذات الطبيعة الخطرة.

٣- **مــنافع إدراكــية:** حيــث يوصل الغلاف فكرة معينة عن مستوى المنتج وجودته إلى عقل المستهلك.

خصائص الغلاف الجيد:

يجب أن يتوافر في الغلاف مجموعة من الخصائص منها[2]:

١- حمايــة الســلعة مــن العوامــل الجويــة وظروف النقل وتأثير مرور الوقت.

٢- يجب أن يتصف الغلاف بالكفاية وعدم المبالغة فالغلاف المبالغ فيه يؤدي إلــى ارتفاع التكاليف والغلاف الرديء قد يكون سبباً في تلف السلعة أو إعطاء انطباع سيئ عن السلعة لدى المستهلك.

---

[1] نظام سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٠.

[2] نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٨.

٣- يجب أن يتصف الغلاف بقدرته على تسهيل استعمال السلعة لأن ذلك معناه زيادة إرضاء المستهلك.

٤- يجب أن يسهم الغلاف في ترويج السلعة حيث أن الغلاف يكسب السلعة خاصية لفت النظر بسبب نوعية المواد المصنوعة منها أو بسبب ألوانه الجذابة أو الرسوم أو الكتابة الموجودة عليه.

عناصر الغلاف:

يتكون الغلاف من أربعة عناصر أساسية هي:

١- **اللون:** وهنا يلاحظ أن رجال التسويق قد استفادوا من نتائج علماء النفس في قياس أثر الألوان وتأثير كل منهما على المستهلك.

٢- **الهيئة:** وهو التجسيد الذي يصمم به التغليف ويخدم في تميزه عن المنتجات المنافسة.

٣- **المطبوع:** وهو كل ما يطبع على الغلاف من صور وكلمات تميز المنتج عن غيره بوجود اسم المنتج أو رسم علامته التجارية.

٤- **التبيين:** ويعني جملة المعلومات الخاصة بالمنتج والمبينة لمحتوياته وحجمه ومكان صناعته وما إلى ذلك.

الأهمية السوقية للغلاف:

تنبع الأهمية السوقية للغلاف بصفة عامة من الاعتبارات التالية[1]:

١- أن القرار المتعلق بتصميم وإنتاج الغلاف يرتبط بعنصري التكلفة والإنتاج وهو ما يحتاج إلى مستوى من التحليل المالي في بعض الأحيان.

---

[1] ناجي معلا، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٤.

٢- أن الغلاف يحوي السلعة ويحمي مضمونها السلعي من أية عوامل يمكن أن تؤثر عليه.

٣- يلعب الغلاف دوراً هاماً في ترويج السلعة لما له من أثر في جذب انتباه المستهلك حيث:

أ- يحمل الغلاف كثيراً من الرسائل البيعية والمعلومات التي يحتاج إليها العميل لاتخاذ قراره الشرائي.

ب- يجذب انتباه العميل المحتمل في متاجر التجزئة وخاصة في حالة السلع التي يكون فيها العرض في نقط الشراء هو الوسيلة الوحيدة التي يتم فيها اتصال المنتج بالعميل النهائي.

٤- أن لغلاف بعض أنواع السلع بعداً رمزياً يسعى إليه المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء وذلك لما يمكن أن يضيفه الغلاف من مظهرية ومكانة اجتماعية خاصة.

أما عن أهمية الغلاف بالنسبة للمنتج:

فإنه يؤدي له مجموعة الوظائف التالية[١]:

١- حماية السلعة من التلف أو الكسر أو التحلل.

٢- تحقيق السهولة في الاستعمال.

٣- يكسب السلعة مظهراً معيناً ويضفي عليها شخصية خاصة.

وأهمية الغلاف بالنسبة للموزعين تتمثل في القيام بالوظائف التالية[٢]:

١- تقليل العادم بسبب الكسر أو التلف السلعي الذي يتسبب فيه المستهلك أو السرقات التي قد يرتكبها بعض المستهلكين أثناء عمليات التسوق.

---

[١] نسيم حنا، مرجع سابق، ص ١٦٦.

[2] William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing: Basic Concepts and Decisions (Boston: Hough Mifflin Co., 1983), PP.158-159.

٢- تحقيق سهولة الحمل والعرض داخل المتجر.

٣- تحقيق جذب نظر المستهلك للسلعة.

وأهمية الغلاف بالنسبة للمستهلك في تأدية الخدمات التالية:

١- سهولة تداول السلعة واستعمالها.

٢- سهولة الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة.

العوامل التي أدت إلى ظهور أهمية التغليف[١]:

هناك عدد من العوامل التي أدت على ظهور أهمية التغليف من ناحية استراتيجية التسويق وتتلخص هذه العوامل فيما يلي:

١- انتشار متاجر خدمة النفس والتي يتم بمقتضاها ترك الحرية للمستهلك للتجول في المحل التجاري وانتقاء ما يرغبه من السلع المعروضة بدون مساعدة رجال البيع الأمر الذي يلقى العبء على الغلاف في بيع السلعة.

٢- ارتفاع مستوى دخول الأفراد أدى إلى ميل العديد منهم إلى شراء السلع التي تحقق لهم سهولة الاستعمال أو التي تتصف بالمظهر الجميل أو التي تضفي مكانة اجتماعية معينة والتغليف الجيد يكون قادراً على تحقيق ما سبق.

٣- التقدم التكنولوجي في صناعة مواد التغليف الأمر الذي جعل مشكلة تصنيع غلاف السلعة مشكلة فنية أكثر منها مشكلة صناعية.

مشكلات التغليف السلعي:

تتلخص أهم المشكلات التي تقابل عملية التغليف فيما يلي[٢]:

---

(١) المرجع السابق، ص ١٦٩.

(٢) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٦.

١- قد تحول سياسة التعبئة والتغليف دون تحقيق رغبة من يقوم على معاينة السلع وفحصها وقت الشراء الأمر الذي قد يؤثر على حجم الشراء.

٢- ازديـاد تكاليف التعبئة قد يرفع من سعر السلع مما يكون له أثر في الحد من تحقيق رقم المبيعات المنشود.

٣- تلقـي عملية التغليف على المنتج أعباء جديدة بما يلزمها آلات ومعدات واستخدام قوة عاملة إضافية.

اختيار عدد العبوات الأغلفة:

لـتحديد عدد العبوات يمكن استعمال ما يسمى بالأرقام المختارة وهي عـبارة عـن متوالـية هندسية من الأرقام تستعمل عند التنميط ومن الممكن اسـتعمالها فـي مقاييس المساحة أو الحجم أو الوزن أو الطاقة أو مستويات الآلات والمعدات حيث يستخدم القانون التالي:

$$\text{الحجم رقم ك} = \text{الحجم الأول} \left(\sqrt[ن]{\text{الحجم الأول}} \right)^{ك - ١}$$

تدريب:

إذا فرض أن منتجاً يريد سلعة في عبوات تتراوح أحجامها ما بين (١٠) إلى (١٠٠) لتر فما هو حجم العبوة المناسب.

الحـل:

يمكـن مثلاً استخدام متوالية هندسية ذات ست حدود لتغطية المدى بين ١٠، ١٠٠ لتر في خمس خطوات كما يلي:

العبوة الأولى = ١٠ لتر .... معطى

العبوة الثانية = ١٠ × ك

العبوة الثالثة = ١٠ × ك^{٢}

العبوة الرابعة = ١٠ × $ك^{٣}$

العبوة الخامسة = ١٠ × $ك^{٤}$

العبوة السادسة = ١٠ × $ك^{٥}$ = ١٠٠ .... معطى

∴ ١٠$ك^{٥}$ = ١٠٠

∴ $ك^{٥}$ = ١٠٠ ÷ ١٠ = ١٠

∴ ك = $\sqrt[٥]{١٠}$ = ١,٥٨٥

∴ الحجم الأول = ١٠

الحجم الثاني	=	١٠ × ١,٥٨٥	= ١٥,٨٥
الحجم الثالث	=	١٠ × $(١,٥٨٥)^{٢}$	= ٢٥,١٣
الحجم الرابع	=	١٠ × $(١,٥٨٥)^{٣}$	= ٣٩,٨٢
الحجم الخامس	=	١٠ × $(١,٥٨٥)^{٤}$	= ٦٣,١١
الحجم السادس	=	١٠ × $(١,٥٨٥)^{٥}$	= ١٠٠

التمييز السلعي:

يعرف التمييز بأنه تلك المجهودات التي تبذلها المنظمة في سبيل انتقاء الأسماء والعلامات التجارية بهدف التفرقة بين سلع المنظمة المختلفة من جهة وبينها وبين السلع المنافسة من جهة أخرى.

وقـد ينظر إلى عملية التمييز على أنها تأسيس اسم أو لفظ أو رمز أو تصميم معين يميز المنتج عن المنتجات المنافسة له.[١]

ويستخدم في التمييز العديد من المصطلحات وهي:

---

[1] Joel Evans, and Barry Berman, Marketing, New York, Macmillan publishing Co., Inc., 1982, PP.276-285.

١- **الاسم التجاري:** ويطلق على ذلك الجزء من التمييز الذي يمكن التلفظ به أو النطق به مثل "كولا، أو كوداك" وهذا الاسم التجاري يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام.[1]

٢- **العلامة التجارية:** هي عبارة عن شكل أو صورة أو شعار أو تصميم يمكن التعرف عليه بالنظر لا بالنطق [2] ومن أمثلة ذلك الأهرامات الثلاثة لشركة مصر للبترول.

٣- **الماركة التجارية:** هي اسم أو علامة تجارية أو تركيبة منهما لها حماية قانونية بحيث يقتصر استعمالها على سلعة معينة أو موزع معين وذلك من خلال تسجيلها في الدوائر المختصة.

ويلاحظ هنا أنه يمكن أن يتم تقديم السلعة تحت اسم تابع للمنتج، وتسمى في هذه الحالة الماركة القومية، وقد تقدم السلعة تحت اسم تابع للوسيط، فتسمى حينئذ بالماركة الخاصة أو قد يكون اتفاق بين الوسيط والمنتج على تقديم ماركة مشتركة بينهما.

الشروط الواجب توافرها في الاسم المميز[×][3]:

١- أن يكون سهل النطق والتهجي مما يساعد على سرعة تذكره.

٢- أن يكون له دلالة على استخدام المنتج أو نفعه مثل حليب صافي.

٣- أن يسهل تمييز المنتج عن منافسيه.

٤- أن يساعد في خلق صورة حسنه للمنتج لارتباطه بذلك مثل ثوب الأصيل.

---

[1] محمود صادق بازرعة إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٠.

[2] William L., Pride and O.C., Ferrel., Op.Cit. P.251.

[×] نحن نقصد بالاسم المميز أي من المصطلحات الثلاثة السابقة.

[3] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩٩.

٥- أن يكون سهل الاستخدام على جميع أنواع التغليف.

٦- أن لا يكون مرتبطاً بوقت معين ما لم تكن منفعته مرتبطة بوقت معين.

٧- أن لا يكـون قـابلاً للفهـم علـى غير ما هو مقصود منه مثل الكلمات المـتطابقة والكلمـات التي إذا أغفلت من حروفها نقطة أو أضيفت نقطة إليها غيرت معناها.

٨- أن يكـون قـابلا للتسـجيل لدى الجهات المختصة وفقاً لنظام العلامات التجارية المعتمدة.

٩- أن يكون الاسم فريداً ومميزاً للسلعة عن باقي الأسماء الأخرى من نفس فئة السلعة مثل صابون كامي، صابون فا.

فوائد التمييز:

تتلخص فوائد التمييز فيما يلي:

١- حماية المستهلك الأخير والمستعمل الصناعي من حيث تعريفهما بمصدر إنتاج السلعة إضافة إلى ضمان الحصول على مستوى معين الجودة.

٢- قـد يتمكن المنتج عن طريق تمييز سلعته عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير.

٣- جعل عملية تحديد المنتجات مريحة فالمستهلك يطلب السلعة باسمها بدلاً من وصفها.

٤- يسـاعد التميـيز في إرضاء المستهلكين من الطبقات المختلفة من خلال وضع علامة تجارية متميزة لكل شريحة.

٥- يسـاعد التميـيز على المقارنة بين المنتجات بعلاماتها التجارية بدلاً من المقارنـة بينها بأسعارها، مما يساعد المنظمات في الحفاظ على مستوى أسعارها.

٦- بعث الطمأنينة عند المستهلك عند طلب المنتج الذي يريد لأن المنتج يكون هو نفس المنتج الذي يعرفه ويعرف مستوى جودته.

٧- يساعد التمييز المنظمة عند إدخال منتجات جديدة للسوق وذلك الاعتماد على العلامة التجارية المعروفة لنفس المنظمة مما يبعث الثقة في المنتج الجديد.

٨- يؤدي التمييز إلى حماية المنتج من احتمال تزييف المنتجين الآخرين لسلعته أو تقليدهم لها.

٩- تمنح العلامة من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي اجتماعي.

١٠- بناء الألفة بين المستهلك والسلعة والتي تنشأ نتيجة لتكرار شراء نفس السلعة والتي تحمل نفس العلامة التجارية.

١١- إمكان الترويج عن السلعة عن طريق استخدام هذا الاسم المميز حيث يتعذر الإعلان عن سلعة ليس لها اسم مميز.

استراتيجيات التمييز بالعلامات التجارية[١]:

تستخدم المنظمات استراتيجيات مختلفة فيما يتعلق بتمييز منتجاتها، ومن هذه الاستراتيجيات ما يلي:

١- **استراتيجية العلامات المتعددة "الماركة الفردية":** بمعنى أن يقوم المنتج بوضع علامة مميزة لكل سلعة من السلع التي يقوم بإنتاجها، وذلك بهدف تميز كل منها عن بعضها الآخر وخلق شخصية ذاتية مميزة لكل واحدة منها على انفراد كما قد يسعى المنتج من وراء ذلك أيضاً إلى خلق نوع من المنافسة الداخلية بين مختلف الأصناف التي يقوم بإنتاجها.

---

[١] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٥.

٢- استراتيجية العلامة الواحدة لكافة السلع التي تنتجها المنظمة "ماركة العائلة": وهنا تقوم المنظمة بوضع علامتها المميزة على كافة أنواع السلع التي تقوم بإنتاجها وذلك بهدف سهولة تذكر الاسم من قبل المستهلكين بالإضافة إلى أن ذلك يساعد على زيادة المبيعات من السلع الحالية.

٣- استراتيجية العلامة التجارية المميزة لكل مجموعة سلعية: حيث تقوم المنظمة المنتجة هنا بوضع علامة مميزة على كل مجموعة سلعية تنتجها.

٤- استراتيجية العلامة التجارية الجامعة بين اسم المنظمة واسم السلعة: حيث يساعد ذلك على تخفيض التكلفة التسويقية لمجموعة السلع المنتجة ومن أمثلة ذلك مياه روان، شوكولاته النجمة وينطوي ذلك على بعض المخاطر وخاصة بالنسبة للمنظمات ذات الإنتاج المتنوع حيث أنه إذا فشلت إحدى العلامات التجارية المميزة لسلعة ما فقد يتم التعميم على بقية السلع الأخرى.

هذا ويصنف رجال التسويق العلامات التجارية من حيث إدراك المستهلكين لها على ثلاث مجموعات هي:

أ- المجموعة المعروفة "المدركة": وتتكون هذه المجموعة من جميع العلامات التجارية المعروفة من قبل المستهلك ولديه معلومات كاملة عنها وتنقسم هذه المجموعة إلى:

- **المجموعة المفضلة**: وهي مجموعة العلامات التي استحوذت على تفضيل المستهلك.
- **المجموعة المحايدة**: وتتكون من كافة العلامات التجارية التي يعتبرها المستهلك دون معاييره في الاختيار وبالتالي فإنه ينظر إليها بصورة حيادية.

* **المجموعة غير الملائمة**: وهي جميع العلامات الغير مقبولة من جانب المستهلك ومن ثم فإنه لا يعيرها أي اهتمام.

ب- **المجموعة غير المعروفة "غير المدركة"**، وتتكون من كافة العلامات التجارية التي لا يعرف عنها المستهلك أي شيء.

ج- **المجموعة الكلية**، وتتكون من العلامات التي تشتمل عليها المجموعتان الأولى والثانية.

هذا ويلاحظ على هذا التقسيم أنه تقسيم ديناميكي حيث بإمكان العلامة التجارية أن تنتقل من مجموعة إلى أخرى غير أن أهمية هذا التقسيم تتمثل في أن كل مجموعة من العلامات التجارية تحتاج إلى مزيج تسويقي يتناسب مع الخصائص التي تتصف بها هذه المجموعة.

تبيين المنتجات:

يعتبر التبيين من الوظائف التسويقية الهامة والتي تهدف إلى حماية المشتري صحياً ومن الغش ومساعدته على اختيار السلع التي يحتاج إليها من بين السلع المعروضة وهو يعني القيام بعرض المعلومات المهمة على غلاف السلعة والتي تتمثل في بعض أو كل ما يلي[1]:

١- المواد التي تتكون منها السلعة.

٢- مواصفات السلعة من حيث اللون، الكمية، الحجم، عدد محتويات العبوة.

٣- السعر.

٤- تاريخ الإنتاج وتاريخ انتهاء الصلاحية.

٥- طريقة الاستخدام.

٦- أساليب خزن السلعة والمحافظة عليها.

---

(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٦.

٧- التحذيرات.

٨- اسم الشركة المنتجة وعنوانها.

٩- اسم البلد الذي صنعت فيه.

ومما تجدر الإشارة إليه هو أن تبين السلع لابد أن يتم على أساس دراسة دقيقة لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم بالإضافة إلى دراسة القوانين والتشريعات الدقيقة التي تصدرها الدولة في هذا الخصوص لأن نتائج هذه الدراسات يمكن أن تسهم في زيادة فعالية قرارات التبين وذلك من خلال ما يلي:

١- تحديد نوع البيانات التي يحتاجها المستهلك لزيادة قدرته على الاختيار وعلى الانتفاع بالسلعة.

٢- تحديد الطريقة التي سوف يتم استخدامها في عرض البيانات هل سيتم عرضها داخل العبوة أم خارجها.

٣- تحديد اللغة أو اللغات التي سوف تكتب بها البيانات.

٤- تحديد أسلوب التعبير عن البيانات "كتابة، صور أم خليط بين الاثنين".

أهداف التبيين:

١- حماية المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي صحياً.

٢- حمايته من الغش.

٣- حمايته من الأخطار الناتجة عن استعمال السلعة.

٤- معاونته على استعمال وصيانة السلعة بطريقة سليمة.

٥- معاونته على الاستفادة من السلعة بأقصى فائدة ممكنة.

٦- معاونته على الاختيار السليم بين المنتجات المعروضة.

٧- معاونته على التعرف على خصائص المنتجات.

فوائد التبيين:

يحقق التبيين مجموعة من الفوائد أهمها:

١- تثقيف المستهلك وزيادة معارفه وبالتالي زيادة مقدرته على المفاضلة بين الأصناف البديلة ولاسيما في حالة عدم توافر الصنف الذي يفضله.

٢- التقليل من الوقت اللازم لإقناع المستهلك بشراء السلعة وشرح استعمالاتها وخصائصها.

٣- انخفاض نسبة مردودات المبيعات والشكاوى كنتيجة لاتخاذ المستهلك قراره بالشراء بناءً على المعلومات الموضحة على العبوة.

٤- ترويج المبيعات وذلك من خلال تزويد المستهلك بجميع المعلومات والنصائح التي تعتبر بمثابة رسائل ترويجية تستميل المستهلك وتقنعه بأفضلية السلعة.

٥- يساعد التبيين في التغلب على عدم معرفة المستهلك بخصائص وصفات السلع التي يقوم بشرائها وكيفية استعمالها.

طرق التبيين:

هناك طريقتين أساسيتين للتبيين هما:

أ- البيانات الوصفية:

وهي بيانات مكتوبة أو في شكل صورة توضح اسم السلعة ومحتوياتها والكمية ومجالات استعمالها وطرق استعمالاها وصيانتها وإعطاء المشتري أي تحذيرات أو إشارات خاصة بالسلعة.

ب- البيانات المعيارية:

وهي بيانات في شكل أرقام أو صفات يعكس كل منها درجة معينة من درجـــات الجودة ويتطلب الاعتماد على هذا النوع من البيانات القيام بدراسة شـــاملة لكــل ســلعة وخصائصها الرئيسية التي تلعب دوراً هاماً في تحديد جودتها فنياً ومن حيث رضاء المستهلك أو المستعمل الصناعي.

مشاكل التبيين:

هناك أربع مشاكل رئيسية تواجه الإدارة فيما يتعلق بالتبيين وهي:

١- تحديـــد نوعـــية البـــيانات التـــي يجب إعطاؤها للمشترين ونحن ننصح بـــأن يـــتم تحديـــد من يقوم بشراء السلعة ومن يستعملها قبل تحديد تلك البيانات.

٢- تحديد طريقة إعطاء البيانات أي هل يتم الاعتماد على البيانات الوصفية أم البـــيانات المعـــيارية وفـــي الحقـــيقة فإن ذلك يتوقف على التشريعات المعمـــول بهـــا فـــي الصناعة التي ينتمي إليها المشروع وكذا على نوع البيانات المطلوب إعطاؤها ومدى قبول المستهلكين وفهمهم لها.

٣- تحديـــد الطـــريقة التـــي تصاغ بها البيانات أي الاعتماد على الكتابة أم الصور أم كليهما والمشكلة هنا هي مشكلة اتصالات بالدرجة الأولى حيث يجب أن تنساب البيانات بطريقة واضحة قاطعة سهلة الفهم ومقنعة.

٤- تحديـــد مكان كتابة البيانات فهل تكتب على الغلاف الخارجي للسلعة أم علـــى بطاقـــات ورقـــية مثبتة أو ملصقة عليها وهنا نفضل القيام ببحوث للتعرف على آراء المشترين بالنسبة للطريقة التي يتم بها عرض البيانات عن السلعة.

الفصل الثامن

التسعير

الفصل الثامن

التسعير

مفهوم التسعير:

تباينت التعاريف والآراء التي تناولت السعر سواء من وجهة النظر الاقتصادية أم من وجهة النظر التسويقية، ومن تلك التعاريف ما يلي:

- نظر Kotler إلى السعر على أنه "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك". [١]

- أما كل من إيفانز وبيرمان فقد عرفا السعر على أنه "تعبير عن القيمة السلعية أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".[٢]

- ونظر دب وزملاؤه إلى السعر من وجهتي نظر القيمة والجانب المالي حيث يؤكدون على أن السلعة من ناحية القيمة هو "القيمة المحددة للتبادل بين الطرفين"، أما من الناحية المالية فالسعر هو "بمثابة القاعدة للتبادلات السوقية أو القيمة المقاسة لما يتم تبادله".[٣]

- أما هنسين وزملاؤه فإنهم يؤكدون على أن السعر هو "المنتوج أو الخدمة المعبر عنها بالنقد أو السلع أو الخدمات التي يتم تبادلها من أجل تملك السلعة أو الخدمة أو بهدف استعمالها.[٤]

---

[1] Kotler Philip: Armstrong Cary, Saunders Johns and Wong Veronica 1999, Principles of Marketing "Prentice-Hall, London, P.17.

[2] Evans. R. Joel, Berman Barry 1990, Marketing "New York Macmillan Co. 4th ed P.19.

[3] Dibb, Salley, et al 2001, "Marketing Concepts and Strategies" Houghton New York., P.31.

[4] Husted, et al., (1989), Principles of Modern Marketing Allyn and Bacon, USA., P.71.

- أمـــا الاقتصاديون فهم يرون أن السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمـــة معــبراً عنها بصورة نقدية وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة تخلق القيمة والقيم تقاس من خلال السعر.[١]

- أما رجال التسويق فهم ينظرون إلى السعر على أنه مقياس القيمة المدركة الذي عادة ما يصاغ بالعملات المتداولة، أما التسعير فهو فن ترجمة القيم فـــي وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع.[٢]

ومـــن كـــل ما سبق يمكن القول بأن تحديد مفهوم السعر ليس بالعملية الســـهلة بـــل أن الأمر يعتمد على رؤية السعر في مكان السوق ذاته أو من وجهـــة نظـــر التكالـــيف وكذلك من وجهة نظر المشتري أو من وجهة نظر الـــبائع، فـــلا يمكن أن يقول ببساطة بأنه كمية النقد التي يدفعها المشتري بل يرتبط ذلك بنظرة المشتري للقيمة التي يراها في المنتج المراد شراؤه.[٣]

وإذا كانت غاية التسويق هي تسهيل عملية إشباع العلاقات التبادلية بين الـــبائع والمشـــتري، فالسعر هو القيمة المتبادلة للحصول على المنتجات من خـــلال التبادل التسويقي، ففي معظم الحالات التسويقية يكون السعر واضحاً وكـــل من البائع والمشتري مدركون لمقدار القيمة التي يجب على كل واحد مـــنهم دفعها للحصول على ما لدى الآخر وعلى كل حال فمن الخطأ الاعتقاد بـــأن السعر هو دائماً مبلغ من المال يدفع للحصول على المنتجات بل يمكن الحصول على المنتجات كمقايضة مع منتجات أخرى.[٤]

---

(١) عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسويق، غير مبين الناشر، اليمن، ١٩٩٩، ص ١٢١.

(٢) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٣٨٤.

(3) Hanna, Nassin, Dodge, H., Robert (1999) Princing Policies and Procedures "Macmillan, U.S.A., PP.11-13.

(٤) علي الجياشي، التسعير، مدخل تسويقي، مكتبة أبو نصير، عمان، ٢٠٠٢، ص٨.

معنى السعر للعميل:

يعبر المشتري عن قيمة المنتج بأكثر من صورة واحدة منها دفع مبالغ نقديـــة ولكن التضحية التي يتحملها المشتري لا تقتصر على التضحية المالية مقابل الحصول على السلعة بل هناك عناصر أخرى تعكس مفهوم القيمة من وجهة نظر العميل منها[1]:

١- عـــدد الوحدات النقدية المستقطعة من دخله والتي يقبل المستهلك التنازل عنها للبائع ومن ثم تقليص قدراته الشرائية.

٢- الوقت المبذول في سبيل الحصول على السلعة والمتمثل في وقت التسويق.

٣- الجهد المبذول من قبل المستهلك في سبيل الحصول على السلعة.

٤- تكالـــيف الفـــرص البديلة حيث يضحى المستهلك المشتري عند اختياره لسلعة ما بغرض الشراء بسلع أخرى قد تكون أقل تكلفة.

هـــذا ويلاحـــظ أن هـــذه العناصر الأربع تمثل تكلفة إجمالية يتحملها المشتري "التضحية" والتي تقابل القيمة التي حددها المشتري لتلك السلعة وهو مســـتعد لدفع كل التكاليف المنظورة وغير المنظورة لكونه يعتقد بأن السلعة تستحق هذه التضحية لذلك فإن السعر لا يمكن النظر إليه هنا بأنه كمية النقد المدفوعـــة بـــل يتم حسابه على أساس كل ما يضحي به المشتري ليعبر عن القـــيمة مـــن وجهة نظره ويمكن التوصل إلى هذه القيمة عن طريق استخدام معادلـــة معيـــنة يكـــون السعر أحد متغيراتها إلى جانب كثير من المتغيرات الأخرى.[2]

القيمة = العوامل الرشيدة + العوامل السيكولوجية

= [الأداء الوظيفي- التكلفة الاقتصادية] + [المكسب السيكولوجية- التكلفة السكيولوجية]

---

[1] المرجع السابق، ص ١٠.

[2] حمد الحناوي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص٣٨.

حيث:

العوامل الرشيدة = الأداء الوظيفي - التكلفة الاقتصادية

العوامل السيكولوجية (العوامل النفسية)

= المكسب السيكولوجي - التكلفة السيكولوجية.

إمـــا عن علاقة القيمة بالسعر فإنها تعتمد على توقعات المشتري لحجم المـــنافع التي ستوفرها السلعة عند الاستعمال، فقيمة الشيء مرتبطة بتوقعات الزبون ومدى إدراكه للمنافع التي يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية[١]:

$$\text{القيمة} = \frac{\text{المنافع المدركة}}{\text{السعر}}$$

وكلما زادت المنافع المستوفاة من السلعة فإن العميل يكون مستعد لأن يدفـــع ســـعراً أعلـــى وبـــالعكس ولكن قبل حصول الشراء فإن القيمة تتحدد بالعلاقة بين المنافع والسعر حيث يسعى المشتري إلى تعظيم القيمة من خلال الفـــرق بيـــن حجـــم المنفعة المدركة والسعر المدفوع ومن ثم يصل ا لسعر المطلوب حتى وجد أن حجم المنافع المدركة توازي ما يطلبه البائع من سعر السلعة أما إذا شعر المشتري أن حجم المنافع المدركة أقل من السعر فإنه يبدأ عملـــية التفاوض والمساومة والتي تهدف إلى تعظيم القيمة من خلال اختلال الموازنـــة بين المنافع "خصائص المنتج وجودته" وما سيدفعه للحصول على هـــذه الســـلعة ويحاول المشتري تخفيض السعر إلى أدنى مستوى كي يحقق القـــيمة العلـــيا فـــي عملـــية الشـــراء حيث يحصل على تخفيضات متعددة كالخصـــومات الـــنقدية والكمـــية إضـــافة إلى تعظيم القيمة من خلال زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة.[٢]

---

[1] Churchill, Gilbert A., Peter T., Paul (1995), "Marketing Creeting Value for Customers" Irwin USA., P21.

[2] McCarth, Jerome, Perreault, William 1994, Essentials of Marketing Irwin Sixthed P.12.

أنواع الأسعار:

يوجد بصفة عامة ثلاثة أنواع من الأسعار هي:

أ- السعر السوقي:

وهو السعر الذي يتحدد بناءً على تفاعل قوى العرض والطلب في ظل المنافسة الكاملة وهنا لا تحتاج المنظمة إلى أي سياسة سعرية أو إلى تطبيق استراتيجيات تسويقية خاصة بها حيث لا يكون لها أي سيطرة على الأسعار.

ب- السعر الحكومي:

حيث قد تتدخل بعض الحكومات إما بتحديد أسعار السلع أو أن تفرض رقابة على الأسعار بحيث لا تتعدى حدوداً معينة، وهذه أيضاً تخرج عن سيطرة المنظمة.

جـ- السعر المتحكم فيه(*):

وهو السعر الذي تقوم المنظمة بتحديده في ضوء أهدافها وقراراتها وليس للسوق أي سيطرة على هذا السعر حيث تتمتع المنظمة ببعض السيطرة على تحديد هذا السعر، كما تتمتع بحرية الاختيار بين عدة بدائل.

أهداف التسعير:

إن الأهداف التي تضعها المنظمة في اعتبارها عند التسعير هي أهداف فرعية منبثقة من أهدافها الأساسية وهي من أهم خطوات التسعير حيث ترتكز عليها منهجية تحديد السعر ويمكن تقسيم الأهداف التسعيرية إلى ثلاثة مجموعات هي:

(*) هذا النوع من الأسعار هو موضوع دراستنا في هذا الجزء.

أ- الأهداف الربحية للتسعير:

العديد من المنظمات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية حيث تقوم بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية ويدخل ضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي[1]:

١- تحقيق أرباح نقدية حيث يكون الهدف هنا هو الحصول على النقد، لذا نجد المنظمة تشجع المشترين من خلال عملية التسعير في تعجيل الدفع نقداً والامتناع تماماً عن البيع الآجل.

٢- تعظيم الأرباح الإجمالية أو الصناعية ولأجل ذلك تضع المنظمة سياسة سعرية تتضمن هوامش ربح إجمالية أو صافية تشجع على تنشيط البيع والأرباح الكمية.

٣- تحقيق صافي ربح على المبيعات حيث يتم تحديد سعر يتضمن عائد صافي بعد طرح كافة التكاليف ولا يمكن البيع بسعر يقل عن معدل العائد المستهدف.

٤- الربح الصافي كعائد على التكلفة وهنا تقوم المنظمة بتحديد أسعار محسوبة بمعدل عائد مستهدف من التكلفة الكلية للمنتج.

٥- تحقيق معدل مرتفع للعائد على الاستثمار وهنا يتم وضع السعر وفقاً للمعدل المراد تحقيقه نسبتاً لمجموع الاستثمارات التي تتحملها المنظمة من أجل تقديم السلعة إلى السوق.

٦- تحقيق معدل مرتفع للعائد على صافي حقوق الملكية وهنا يتم وضع السعر الذي يحقق عائداً محدداً للمالكين ويقاس بالأرباح الصافية التي يحققها السعر مقارناً بما للمالكين من حقوق صافية في المشروع.

---

[1] علي الحبلشي، التسعير، مرجع سبق ذكره ص ١٠٠.

ب- الأهداف البيعية للتسعير.[1]:

يقصد بالأهداف البيعية تحديد رقم إجمالي للمبيعات أو تحديد حصة المنظمة من السوق مقارنة بالمنافسين وتفضل العديد من المنظمات اختيار أهداف بيعية للتسعير بدلاً من أهداف الربحية للأسباب التالية:

١- محاولة البقاء في السوق.

٢- محاولة الإبقاء على حصتها في السوق.

ولتحقيق تلك الأهداف قد تضطر المنظمة إلى تخفيض أسعارها أو دعم أسعارها بخدمات مختلفة تجعل السعر الحقيقي لمنتجاتها يبدو أفضل في أعين العملاء.

ج- الأهداف الاجتماعية للتسعير:

ويقصد بهذه الأهداف كل ما من شأنه خلق صورة حسنة للمنظمة في أعين المجتمع الذي تعمل في إطاره وتخدمه سواء بتحديد أسعار عادلة ومقبولة أو بتقديم تخفيضات سعرية لفئات معينة كالمعاقين وعادة ما يتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية منها:

١- المحافظة على الأسعار عبر مختلف مستويات منافذ التوزيع.

٢- تكوين نطاق سعري واسع يقدم للزبون.

٣- خلق قيمة للزبون مقابل النقد المدفوع أي لا تكون الأسعار عالية مقابل قيمة منخفضة في السلع المعروضة.

٤- طرح مستويات سعرية مناسبة للزبون.

---

[1] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١١٢.

أهمية السعر[1]:

أ- بالنسبة للمنظمات:

للسعر أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات وذلك للأسباب التالية:

١- يعتــبر السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.

٢- ينظر بعض المستهلكين إلى ارتفاع السعر على أنه مؤشر لجودة السلعة.

٣- يــؤدي رفع الأسعار غالباً إلى تزايد حجم الإيرادات المحققة وذلك أمراً ضرورياً لضمان بقاء المنظمات واستمرارها.

٤- يعتبر السعر من أهم مجالات التنافس بين المنظمات المختلفة.

ب- بالنسبة للمشترين:

هــنا يلاحظ أن أهمية السعر تختلف بالنسبة لجمهور المشترين، فهناك طائفة من المشترين يولون السعر اهتماماً كبيراً وهناك طائفة أخرى لا تبالي بالأسعار، وكذلك نجد أن أهمية السعر تختلف من سلعة لأخرى فمثلاً نجد أن أي تغيــير في أسعار المواد الغذائية يجد صدى واسعاً لدى المستهلكين على خــلاف التغير مثلاً في كاميرات الفيديو وهنا تجدر الإشارة إلى أن مستهلكي اليوم لديهم عادة مدى معين لسعر كل سلعة، ومن ثم فإن على رجل التسويق أن يكون مدركاً لما يتصوره المشتري عن مجالات وحدود هذه الأسعار.

ج- بالنسبة لأعضاء قنوات التوزيع:

أن عضو قناة التوزيع (تاجر جملة أو تاجر تجزئة مثلاً) يتوقع أن يحقق له السعر ربحاً يكفي لبقائه واستمراره في الأسواق بل أنه يتوقع أكثر من ذلك

---

[1] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٨.

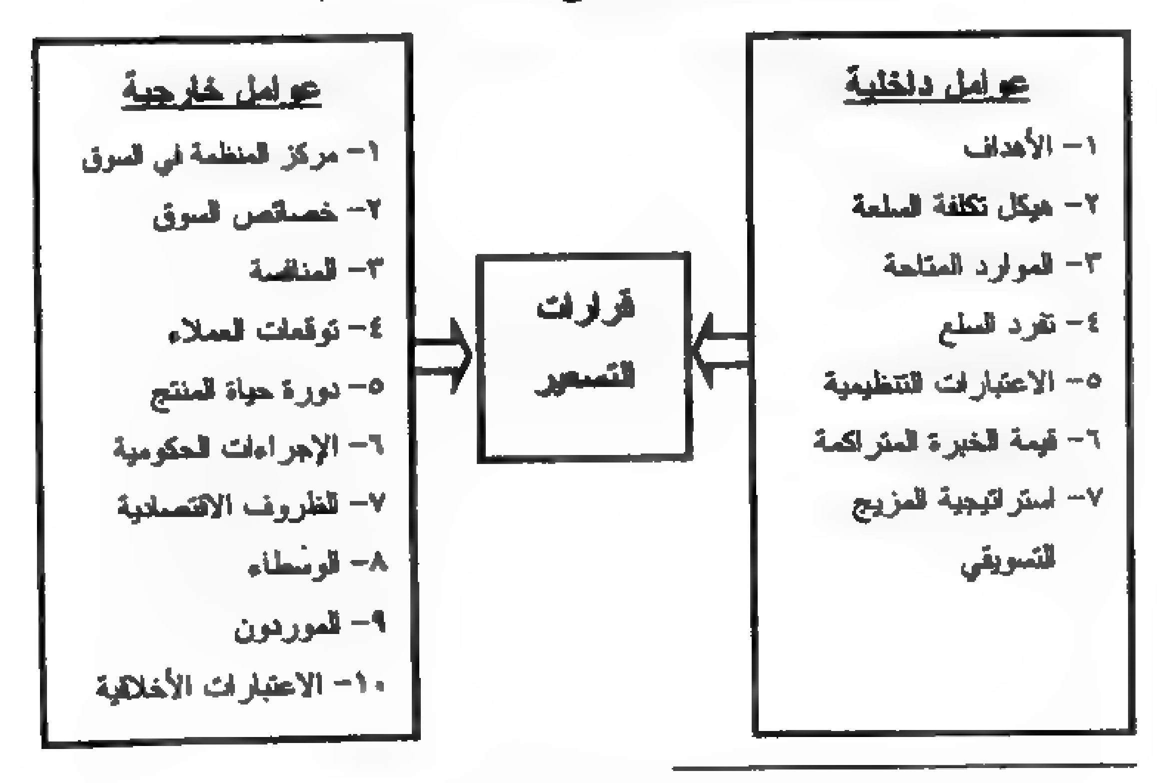
حيث نجده يأمل في الحصول على خصومات مختلفة عند الشراء بكميات كبيرة وعند الدفع الفوري أملاً في أن يساهم ذلك في زيادة حجم ربحيته. ومن ناحية أخرى يتوقع أيضاً عضو قناة التوزيع الحصول على المزيد من الخدمات المجانية مثل تدريب رجال البيع وخدمات الصيانة والإصلاح والدعاية والترويج وقبول مردودات المبيعات.. إلى آخر تلك الخدمات التي تسهم في تخفيف عبء التكلفة عليه.. ومن ثم زيادة ربحيته.

العوامل المؤثرة على القرارات السعرية:

قدم الأستاذ كنديف[1] وزملائه نموذجاً للعوامل التي تؤثر على القرارات السعرية وطبقاً لهذا النموذج نجد أن هناك نوعين من العوامل التي تؤثر في القرارات السعرية يظهرها الشكل التالي:

شكل رقم (٥٥)

العوامل المؤثرة على القرارات السعرية



---

(1)
Inc., Englewood Cliffs New Jersey, 1973, P.321.

هــذا وسوف نقوم بإلقاء الضوء على كل نمط من هذه العناصر وذلك على النحو التالي:

أولاً: العوامل الداخلية:

١- الأهداف:

علــى مــتخذ القرار السعري أن يسأل قبل اتخاذ قراره الخاص بتحديد ســعر الســلعة. ما هو الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه عند وضع سعر محدد للسلعة هل هو:

١- تحقيق أعلى الأرباح.
٢- تحقيق أعلى تدفق نقدي.
٣- تحقيق أعلى مبيعات.
٤- تحقيق أعلى حصة سوقية.
٥- مواجهة المنافسين.
٦- تحقيق الاستقرار والثبات لما هو قائم.

ثــم يسعى المخطط بعد ذلك إلى تحديد السعر الذي يحقق له واحداً أو أكــثر من تلك الأهداف مع الأخذ في الاعتبار ضرورة انسجام تلك الأهداف مع الأهداف العامة في المنظمة وكذا مع الأهداف التسويقية.

٢- هيكل تكلفة السلعة:

لمــا كانــت التكالــيف تحدد السقف الأدنى الذي يمكن أن تعرض فيه المنــتجات بينما يحدد حجم الطلب الحد الأعلى، فإن المنظمات في غالبيتها تولي اهتماماً كبيراً إلى عنصر التكلفة والتكلفة نوعان "تكلفة ثابتة" يجب على المــنظمة أن تــتحملها كاملاً بغض النظر عن حجم الإنتاج وأخرى متغيرة تتوقف على حجم الإنتاج لذا فإن معظم المنظمات تركز اهتمامها الأكبر على عنصــر التكلفة الثابتة وتسعى بقدر الإمكان التي تغطيه ذلك الصفر وعندما يكــون السعر المحدد قد غطى كامل التكاليف الثابتة فربما تفكر المنظمة في

تخفيض هامش الربح للوحدة والبيع بأسعار أقل أملاً في زيادة حجم المبيعات ومن ثم تعظيم الأرباح الكلية والمعادلة التالية تسهم في إيضاح ما سبق.

السعر = إجمالي التكاليف + هامش الربح

= التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة + هامش الربح.

٣- الموارد المتاحة:

تتعدد وتتنوع أشكال الموارد المتاحة ولكن حديثنا هنا سوف ينصب على ثلاثة أنواع من تلك الموارد فقط ألا وهي:

أ- **الطاقات الإنتاجية:** حيث يلاحظ أن هذه الطاقات تعتبر بمثابة تكاليف ثابتة يجب على المنظمة تحملها بغض النظر عن حجم الإنتاج لذا فإن سعي المنظمة إلى الاستغلال الكامل والأمثل لتلك الطاقات يمكنها من تخفيض تكلفة المنتج ومن ثم خفض السعر أما عدم القدرة على استغلال تلك الطاقة، فإنه يمثل قيداً على السعر ومن ثم تفقد المنظمة فرصة زيادة مبيعاتها إضافة إلى عدم إمكانية توسيع رقعة السوق.

ب- **الإمكانيات المالية والسيولة:** حيث أن توافر تلك الإمكانيات يجعل المنظمة قادرة على المناورة بالسعر والدخول بقوة للسوق من خلال السعر وذلك لمقدرتها على تحمل الانخفاضات السعرية واعتماد سياسات وتكتينات سعرية متنوعة.

جـ- **الإمكانيات التسويقية:** والمتمثلة في قنوات التوزيع والنقل والترويج والخزن.. إلى أخر تلك الإمكانيات التي تسهم جميعها في إيصال السلعة إلى المستهلك النهائي بالشكل والطريقة التي يرغبها وهنا يلاحظ أن المنظمات ذات الإمكانيات العالية في مجال النقل والتغليف والتوزيع المباشر وغير المباشر... تتمكن من التحكم في أسعارها بدرجة أكبر من

المنظمات التي تفتقر إلى تلك الإمكانيات حيث يشكل ذلك قيوداً على تلك المنظمات عند تحديد أسعارها.

٣- درجة تفرد المنتج وتميزه:

نحن نقصد هنا بتفرد المنتج احتوائه على بعض الخصائص والمميزات التي لا توجد في غيره من المنتجات الأخرى حيث أن ذلك يجعل المستهلك غير قادر على إجراء المقارنات السعرية بين هذا المنتج والمنتجات الأخرى المنافسة ومن ثم فإن هذا التميز يمنح ميزة للمخطط السعري في وضع السعر الذي يتناسب والخصائص الفريدة في سلعته.[١]

٤- الاعتبارات التنظيمية:

نحن نقصد بالاعتبارات التنظيمية تحديد تلك الجهة المسئولة عن تحديد الأسعار وفي الحقيقة فإن ذلك يتوقف على عوامل كثيرة منها نوع التنظيم وعدد المستويات التنظيمية وحجم المنظمة وسعة أسواقها المحلية والدولية ولكن ينبغي الإشارة هنا إلى أنه نتيجة لتعدد المنتجات في المنظمة الواحدة والتي توجد لها منتجات منافسة متعددة ونتيجة للاعتماد على الإعلان في الترويج ورغبة الإدارة في عدد كبير من المنظمات في اتباع سياسة السعر الموحد لنفس السلعة فقد أصبح التسعير مسئولية الإدارة العليا في المشروع خاصة وأن قرار التسعير تتطلب أن يكون هناك تكامل بين النواحي الإنتاجية والمالية والقانونية والنواحي المتصلة بالعلاقات العامة غير أن ذلك لا يلغي المسئولية عن إدارة التسويق بل أن على هذه الإدارة القيام بالدراسات اللازمة لتسعير منتجات المشروع واقتراح تغيير الحالة للإدارة العليا وإدارة الشئون المتعلقة بالتسعير ومنها الأنواع المختلفة من الخصم وتحديد الوقت الملائم لتغير السعر وحماية الموزع من مخاطر هذا التغير في السعر.

---

(1) Rosenberg, Lary (1977), "Marketing" Perntice Hall, Engle Wood Cliffs U.S.A. P.11.

٥- قيمة الخبرة المتراكمة:

ونحن نقصد بالخبرة هنا تلك المهارة التي اكتسبتها المنظمة من خلال الممارسة المستمرة والطويلة في العملية الإنتاجية حيث أن ذلك يمكنها من زيادة كمية الإنتاج ومستوى جودته عن تلك المنظمات جديدة العهد بالعملية الإنتاجية ومن ثم يكون للخبرة المتراكمة أثر واضح في خفض التكلفة ومن ثم تحقيق العوائد والأرباح بأقل الأسعار.(١)

٦- استراتيجية المزيج التسويقي:

يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بل أن إحداث أي تغيير في الأسعار سوف يتبعه تغيرات أخرى في عناصر المزيج التسويقي:

١- فبالنسبة لسعر المنتج المرتفع قليلاً قد يؤدي إلى قلة الطلب على المنتج ومن ثم يؤدي ذلك إلى خفض حجم الإنتاج، فارتفاع التكلفة الثابتة ومن ثم ارتفاع التكلفة الكلية للوحدة المنتجة.

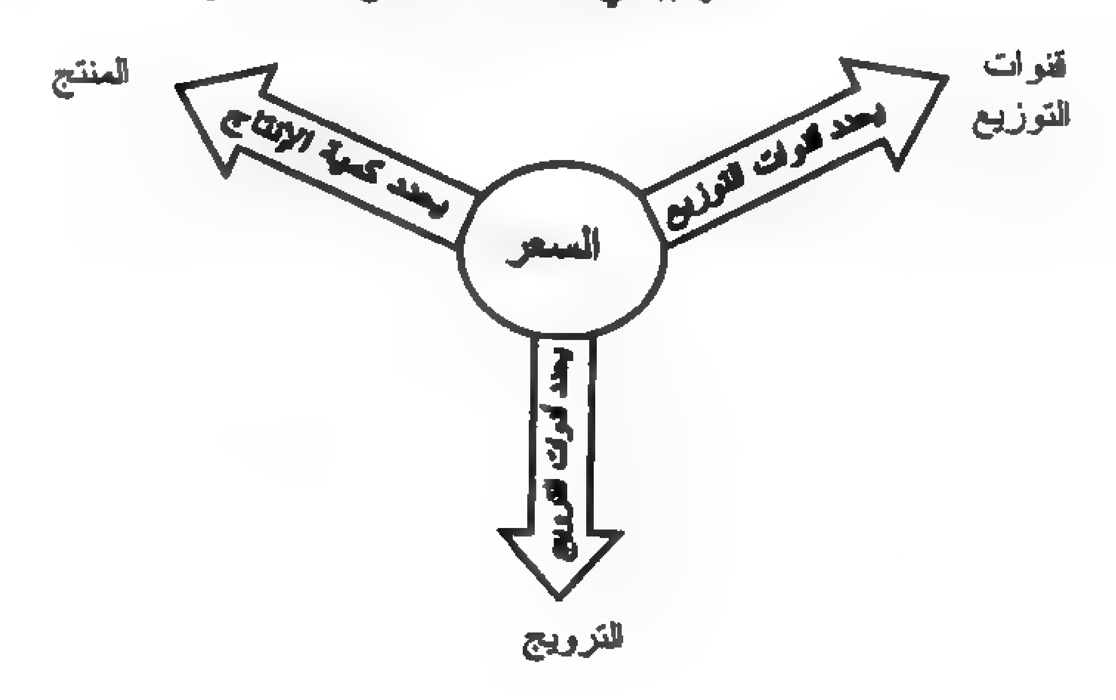
٢- بالنسبة لقنوات التوزيع يرتبط السعر بقنوات التوزيع، فالمنتجات ذات الجودة المرتفعة والسعر العالي توزع بمنافذ توزيعية منتقاة لتعكس طبيعة السلعة وسعرها كما توزع المنتجات ذات الأسعار المنخفضة من خلال منافذ توزيعية مكثفة.

٣- بالنسبة للترويج للسعر علاقة أيضاً بأدوات الترويج المختارة فالمنتجات المرتفعة الثمن غالباً ما يفضل فيها اتباع أسلوب البيع الشخصي بينما المنتجات ذات السعر المنخفض يستخدم فيها الإعلان بشكل مكثف والشكل التالي يسهم في إيضاح ما سبق.

---

(1) Bradley. Frank, (1995), Marketing Management Prentice- Hall London. P.17.

شكل رقم (٥٠)
علاقة السعر بباقي عناصر المزيج التسويقي



ثانياً: العوامل الخارجية:

١- مركز المنظمة في السوق:

يقصد بمركز المنظمة هنا مدى قدرتها على فرض أسعارها في السوق، فهناك منظمات قوية وذات مركز سوقي متميز في السوق وتعتبر من القادة والرواد ومثل هذه المنظمات لها القدرة على فرض أسعار السوق أما إذا كانت المنظمة في موقف التابعين فإن قدرتها تكون محدودة في تحديد السعر الذي تريده وعليها مجاراة القادة الآخرين.

٢- خصائص السوق:

وتتمثل تلك الخصائص فيما يلي:

أ- دوافع الشراء وهنا نجد أن فاعلية السعر تختلف كعنصر مساعد في البيع حسب دوافع الشراء فمثلاً في سلع الموضة والمظهر الاجتماعي يأتي

السعر في المرتبة الثانية وكذلك في بعض أنواع السلع الاستهلاكية ذات اسم تجاري معين قد تكون أعلى سعراً ولكن يقبل المشتري عليها لمجرد أن الآخرون سوف يطمون أنه يشتري الصنف الأفضل والأعلى سعراً.

ب- معدل تكرارية الشراء فالسلع ذات معدل الدوران المرتفع يكتفي فيها بهامش ربح منخفض وعلى النقيض من ذلك السلع بطيئة الدوران فإن هامش الربح يكون مرتفع فيها.

جـ- الطلب السوقي حيث أنه عندما يكون الطلب غير مرن على سلعة ما فلن تجدي محاولات تخفيض السعر في زيادة حجم المبيعات بل قد يؤثر ذلك فقط على حجم الإيرادات إذ ستميل إلى الانخفاض لانخفاض السعر.

د- هيكل وأنماط توزيع الدخول، وهنا يجب التنبيه بأنه إذا حدث أي تغيير في هيكل وأنماط توزيع الدخول في المجتمع، فإنه لابد أن يصاحب ذلك أحداث تغيير في الهيكل السعري فزيادة مستويات دخول الفئات المتوسطة قد تدفع بعض المنظمات إلى تخفيض أسعار بعض منتجاتها أملاً في كسب أفراد تلك الفئة.

٣- المنافسة:

تؤثر المنافسة تأثير ملحوظاً على الأسعار وذلك حسب حالة الأسواق التي تنقسم إلى أربعة أنواع هي:

أ- سوق المنافسة التامة "الحرة":

تتصف السوق هنا بالآتي[١]:

- وجود عدد كبير من البائعين والمشترين للسلعة.
- تماثل الإنتاج بين جميع المنتجين.

---

[١] نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٦ وما بعدها.

- حرية دخول المنتجين إلى ميدان إنتاج السلعة.

- سهولة انتقال عوامل الإنتاج.

- عدم وجود اتفاق بين المنتجين لتوحيد سياساتهم.

- التصرف الرشيد للمستهلك.

وفي مثل هذه الظروف تتحدد الأسعار على أساس التفاعل بين قوى العرض والطلب ولا يكون للمنظمة أي سيطرة على الأسعار.

ب- سوق الاحتكار:

تتصف السوق هنا بما يلي:

- عدم توافر بدائل قريبة للسلعة.

- وجود منتج واحد أو عدد من المنتجين المتفقين على توحيد سياساتهم الإنتاجية والتسويقية لاستغلال سوق معين.

- وجود عوائق مالية أو فنية أو قيود حكومية للدخول إلى سوق السلعة لأي منتج جديد.

وفي مثل هذه الظروف تقوم المنظمة المحتكرة بتحديد السعر المرتفع الذي يحقق لها أكبر الأرباح ويلاحظ هنا أن المحتكر لا يمكنه التحكم في كل من الكمية المطلوبة والسعر في وقت واحد بل من اللازم عليه أخذ مرونة الطلب على السلعة في الاعتبار إذ كثيراً ما يلزم لتحقيق الزيادة في الكمية المباعة عمل التخفيضات اللازمة في سعر البيع.

جـ- سوق المنافسة الاحتكارية:

تتميز ظروف المنافسة هنا بما يلي:

- عدد كبير نسبياً من المنتجين.

- تشـــابه السلع المنتجة مع وجود لختلافات كبيرة بين السلع يتم تحقيقها عن طريق سياسة التمييز السلعي.

- سهولة نسبية في الدخول إلى سوق إنتاج السلعة.

- السياســـة التســـعيرية لأي منـــتج لها تأثير قليل على السياسات التسعيرية للمنتجين الآخرين.

- يتصف الطلب على منتجات كل منظمة بعدم المرونة إلى حد ما.

وفـــي مثل هذه الحالة يمكن لكل منظمة اتباع السياسة السعرية الملائمة لهـــا وذلـــك نظراً لوجود عدد كبير من المنتجين الذين يتبعون سياسة التمييز التي من شأنها الخروج بالسلعة من مجال النمطية بحيث يتمكن كل منتج من السيطرة على جزء معين من السوق.

د- سوق احتكار الأقلية:

وتتصف السوق هنا بما يلي:

- عدد قليل من المنتجين الكبار.

- نسبة تركيز إنتاجي عالية أي أن معظم الإنتاج يتم بواسطة عدد صغير من المنتجين الكبار.

- صعوبة دخول منتجين جدد إلى سوق السلعة.

- تشـــابه الســـلعة المنتجة مع وجود الاختلافات بين السلع المتنافسة الشبيهة نتيجة لاتباع المشروعات سياسة التمييز السلعي.

- يتصف الطلب على منتجات كل مشروع بعدم المرونة إلى حد ما.

- السياسة السعرية للمشروع القائد تؤثر بشكل ملحوظ على السياسة السعرية للمشروعات الأخرى.

وفي مثل هذه الحالة تتبع معظم المشروعات السياسية السعرية للمشروع القائد- الأكثر نفوذاً في سوق السلعة- حيث يضع هذا المشروع مستوى للأسعار تتبعه المشروعات الأخرى في سوق السلعة.

٤- توقعات العملاء:

عندما تقرر الأسعار من المنظمات يفترض الأخذ في الحسبان توقعات المستهلكين واهتماماتهم بهذه الناحية أي أن على مخطط السعر دراسة خصائص العملاء الذين لهم علاقة بالسلعة مع إدراكه أن سلوك المشتري تجاه السعر يتوقف على عدة عوامل منها:

أ- درجة الحساسية للسعر حيث يختلف رد فعل العملاء بالنسبة لأي تغيرات في الأسعار وإن كان ذلك يتوقف على العديد من العوامل والتي منها القدرة الشرائية والدخل الفردي وهذه الحساسية للسعر تنعكس بشكل مباشر على حجم المبيعات ومن ثم فإنها سوف تشكل ضغطاً على قرار التسعير وبصفة عامة يمكن القول بأنه إذا كانت حساسية العميل للسعر منخفضة فإن في مقدور مخطط السعر أن يحدد السعر الذي يحقق أهداف المنظمة دون خوف من رد فعل العملاء أما في الحالة العكسية أي عندما تكون درجة الحساسية عالية فإن على مخطط السعر أن يحسب ردود الفعل لكل بديل سعري وما سيخسره أو يكسبه من مبيعات وأرباح.

ب- الصورة الذهنية التي يحملها العميل للمنتج فكلما كانت هذه الصورة قوية وإيجابية يكون العميل على استعداد لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس بالعكس وبذلك فإن على مخطط السعر أن يستوعب هذه الحقيقة ويسعر منتجاته على أساسها.

جـ- درجة إدراك العميل للربط بين السعر والمنفعة المتوقعة حيث أنه إذا ما تمكن العميل من الوصول إلى القيمة المضافة من خلال الربط بين سعر

السلعة والمنافع المتوقعة منها فإنه سيكون أكثر قدرة على قبول السعر أو رفضه، ومن ثم فإنه يجب على مخطط السعر أن يسعى لمساعدة العميل علــى إدراك العلاقة بين السعر والمنافع المتوقعة من السلعة كي يضمن بيع سلعته بالسعر المعلن والذي يحقق القيمة الأعلى للعميل.

د- درجــة أهمــية السلعة بالنسبة للعميل ونقصد بذلك موقع السلعة في سلم احتــياجات وتفضيلات العملاء فكلما كانت السلعة مهمة من وجهة نظر المشتري فإنه سيكون مستعداً لدفع سعراً أعلى، أما إذا كانت السلعة غير مهمــة من وجهة نظره فإنه لا يكون مستعداً لدفع السعر الذي يعتقد أنه أعلى من قيمة السلعة والتي تقع في مؤخرة اهتماماته.

٥- دورة حياة المنتج:

إن السلعة تمر بمراحل دورة حياة مختلفة ويتأثر السعر بالمرحلة التي تمر بها السلعة وذلك على النحو التالي:

* في مرحلة التقديم يكون أمام المنظمة ثلاثة اختيارات سعرية فهي إما أن تسعر السلعة بنفس الأسعار الجارية أو أن تقدمها للسوق بسعر مرتفع أو ربمــا تقــرر عرضــها بسعر منخفض هذا وقد اقترح دين عدة عوامل لابد مــن أخذها في الاعتبار عند تسعير السلعة في هذه المرحلة[١] وهذه العوامل هي:

أ- تقدير الطلب ويتضمن ذلك الكشف عن تفضيلات المستهلك والمدى التنافسي للسعر وتقدير لأحجام المبيعات عند مستويات الأسعار المختلفة.

ب- اختــيار القطاعــات الســوقية حيــث أن السعر يختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية التي توجه إليها السلعة.

---

(1) Joel Deam "Preicing Policies for New Products in Britt and Boyd. Marketing Management and Administrative Action PP.455-467.

جـ- تصميم استراتيجية الترويج فالترويج يحقق المزيج الصحيح من السعر.

د- قــرارات منافذ التوزيع وهنا لابد من أخذ تكلفة تحرك السلعة من خلال المــنافذ الاســتراتيجية المختلفة مع الأخذ في الاعتبار نسبة الربح التي يحصل عليها الموزعون.

* أمــا فــي مرحلة النمو فإن أسعار السلع تميل إلى الانخفاض نتيجة لدخول منافسين جدد إلى السوق واعتماد المنظمة هنا على المنافسة السعرية للحد من هجوم المنافسين.

* وفــي مرحلة النضج تميل المنظمة التي تثبيت الأسعار أو تخفيضها بشكل طفيف من أجل المحافظة على حجم المبيعات والحصة السوقية.

* وأخــيراً في مرحلة الانحدار فإن المنظمة إذا ما قررت الخروج من السوق فإنها تميل إلى خفض السعر إلى المستوى الذي يساهم في نفاذ المخزون من السلعة لديها.

٦- الإجراءات الحكومية:

تمــارس الحكومــة والسلطة السياسية في بعض البلدان تأثيراتها على حركة الأسعار، فقد تحدد الحكومة سعر بيع السلعة للمستهلك النهائي ويحدث ذلــك عادة في السلع الضرورية أو قد تتدخل الدولة لتحديد نسبة الربح التي تحصــل عليها أعضاء القناة التوزيعية أو قد تكتفي الحكومة بتوجيه الأسعار دون تحديدهــا ومــن أجــل ذلك فإنه ينبغي على مخطط الأسعار أن يدرك الحدود المسموح له للتصرف في مجال تحديد الأسعار وأن يحدد درجة تأثير سياسات الدول وإجراءاتها على البيانات السعرية الخاصة به.

٧- الظروف الاقتصادية:

نظراً لأن المنظمة جزء من الاقتصاد القومي فإن سياسة تسعير المنتجات بها تتأثر إلى حد كبير بالظروف الاقتصادية السائدة حيث يلاحظ أنه في حالة

الـــرواج أو الانتعاش الاقتصادي يزداد الطلب على مختلف أنواع السلع ومن ثـــم تســتطيع المــنظمة أن تتحرك بحرية أكبر في اتخاذ قراراتها السعرية والتمـــتع باســـتقلالية واضــحة في صياغة استراتيجية التسعير، أما في حالة الانكمـــاش فإن استراتيجيات التسعير سوف تتأثر بعوامل كثيرة منها التضخم والانكماش والكساد التضخمي.[1]

٨- الوسطاء:

تلعــب قنوات التوزيع دوراً هاماً في التأثير على أسعار المنتجات فيما يتعلق بالهوامش والأرباح التي من المقرر أن يحصلوا عليها من خلال السعر النهائـــي الذي يتقرر البيع به للمشتري ويشمل الواقع في أحيان كثيرة على تعارض بين المنتج وبين تاجر الجملة وتاجر التجزئة حول سياسات التسعير، فالمنتج يستهدف تغطية تكاليف الإنتاج وتحقيق ربح وتكوين سمعة للسلعة إلا أنه كثيراً ما يتم الضغط عليه لمنح خصم أو تخفيض السعر أما تاجر الجملة فيستهدف تغطية مصاريفه البيعية وتحقيق ربح وتكون أسعاره منافسة لأسعار بقية تجار الجملة، ويستهدف تاجر التجزئة تغطية مصروفاته البيعية وتحقيق ربــح وأن تكون أسعاره مناسبة لزملائه من تجار التجزئة.[2] وحتى يضمن المنـــتج تعـــاون الموزعيـــن في قرار التسعير عليه أن يحدد أولاً سعر البيع للمستهلك النهائي وهامش الربح الذي تطلبه كل فئة من فئات الموزعين ومن ثم يحدد سعر بيع المنتج لسلعته.

٩- الموردون:

يأتـــي تأثير الموردين على سعر السلعة بطريقة غير مباشرة حيث أنه عندما يرفع هؤلاء الموردون أسعار المواد الأولية ومكونات السلعة الأخرى

---

[1] علي الجياشي، التسعير، مدخل تسويقي، مرجع سبق ذكره، ص ٥٣.

[2] طاهرة مرسي عطية، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٣، ص ٢٥٨ وما بعدها.

يؤثـر ذلك بالضرورة على التكلفة الإجمالية للسلعة ومن ثم ينعكس ذلك على سـعر السلعة أي أنه كلما حاول المورد رفع أسعاره كلما أدى ذلك إلى رفع سعر السلعة كحصيلة منطقية للعلاقة بين السعر والتكلفة.

١٠- الاعتبارات الأخلاقية:

نحـن نقصـد هنا بالاعتبارات الأخلاقية المسئولية الاجتماعية للمنظمة تجـاه المجـتمع فإذا كانت المنظمة قادرة لأن تحدد السعر الذي ترغبه فإن هـناك محـددات أخلاقـية يجب عليها الالتزام بها من أجل تعزيز الصورة الذهنـية لهـا فيجـب على المنظمة كبح جماح الأسعار بحيث لا تفوق قدرة المشترين.

عناصر السعر:

يقصـد بعناصـر السعر هنا كل العناصر التي تشكل في النهاية السعر الحقيقي وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

أ- السعر المعلق "سعر القائمة":

وهو السعر المحدد للبيع بواسطة البائع وهو يختلف عن السعر الحقيقي ولاسـيما فـي المجـتمعات التي تكثر فيها ظاهرة المساومة حيث يتم طرح الخصم من هذا السعر للوصول إلى السعر الحقيقي.

ب- الخصومات:

يقصد بالخصم كل تخفيض يمنح للمشتري من سعر البيع المحدد وهي تنقسم إلى أربعة أنواع تتمثل فيما يلي[1]:

---

[1] محمـد عبد الله مرزبان، رياضيات التسويق، مكتبة النهضة المصرية، غير مبين سنة النشر، القاهرة، ص ٤٤ وما بعدها.

١- الخصم النقدي:

هـو تخفـيض في سعر البيع يمنح للمشتري مقابل تعجيل الدفع ويعبر عنه في شكل نسبة مئوية من قيمة الفاتورة المستحقة للبائع بعد تطبيق أنواع الخصم الأخرى "التجاري، الكمية، الاختياري".

ومن العبارات المستخدمة للدلالة على الخصم النقدي "٢/١٠ – صافي ٣٠".. وتعني هذه العبارة أنه من حق المشتري الحصول على خصم مقداره ٢% إذا قام بسداد قيمة الفاتورة خلال عشرة أيام من تاريخ تحريرها وإذا لم يدفـع فـي هذه المدة فلا يستفيد بالخصم الممنوح بل وتستحق قيمة الفاتورة بالكامل بعد مضي ٣٠ يوم من تاريخ تحريرها.

٢- خصم الكمية:

وهو تخفيض في سعر البيع في حالة شراء كمية معينة من السلعة كحد أدنى وهذا الخصم ينقسم إلى ثلاثة أنواع:

- منح الخصم على أساس الكمية المشتراة من سلعة واحدة.
- منح الخصم على أساس الكمية المشتراة في طلبية واحدة.
- منح الخصم على أساس الكمية المشتراة خلال مدة زمنية معينة.

وهنا يلاحظ أن الخصم المجمع يؤدي إلى الاحتفاظ بولاء العملاء لفترة طويلـة مـع مكافأته على هذا الولاء. كما أنه الحالتين الأولى والثانية يظهر خصـم الكمـية على الفاتورة ويكون صافي القيمة هو الواجب السداد أو أن يعطى بقيمة هذا الخصم سلع مجانية بدون ثمن أما في الحالة الثالثة فالخصم هنا خصم متجمع تمنح قيمته إما نقداً أو بضائع مجانية في نهاية الفترة.

٣- الخصم التجاري:

ويعبر عن الخصم التجاري في صورة نسبة مئوية يخفض بها السعر المحـدد في قائمة الأسعار أو الكتالوج "السعر المعلن" وتتفاوت نسبة الخصم

التجاري بتفاوت فئات المشترين بما يتناسب وتكلفة الوظيفة التجارية لكل فئة وقـد يظهر الخصم التجاري على الفاتورة بطرح قيمته من سعر البيع المحدد أو تحرر الفاتورة بصافي القيمة بعد الخصم دون ذكره.. وفي الغالب فإن هذا الخصـم يمنح للوسطاء كمقابل لخدماتهم الحيوية لذا فإنه عادة ما يطلق عليه لفظ خصم وظيفي.

٤- الخصم الاختياري:

وهو خصم يمنح لبعض المشترين رغبة في تعديل أسعار البيع المحدد فـي القائمـة أو الكتالوج أو للتمييز بين أفراد المشترين داخل الفئة الواحدة ويعتـبر الخصم الاختياري نوع من الخصم التجاري من حيث أنه يطرح من سعر القائمة للوصول إلى السعر الصافي للبيع.

هذا ويلاحظ بصفة عامة أنه يمكن استخدام الخصم كسلاح استراتيجي فهو يساعد المنظمة على زيادة حجم مبيعاتها عن طريق جعل الشراء بكميات كبـيرة أكثر جاذبية للمشتري المحتمل وبالإضافة إلى ذلك فإن قيام المشتري بشـراء كمـية كبيرة من السلعة يبعده عن كل من السوق وإلحاح المنافسين لفـترة طويلـة نسبياً ويساعد الخصم أيضاً المنظمة على أن تناور بعيداً عن السـعر المعلـن وفـي ميادين الخصم التي يصعب على المنافسين رؤيتها، فالمـنافس يعـرف السـعر المعلن ولكنه يأخذ بعض الوقت في سبيل معرفة الخصـم ممـا يؤخر من ظهور رد فعله لهذه الاستراتيجية، فالمناورة عن طـريق الخصـم غالـباً ما تخلق بعض الضباب الذي يتعذر على المنافسين اختراقه ورؤية ما ورائه.

تدريب:

إذا حـدد أحـد المنتجين نسب الخصم التجاري من أسعار القائمة (١٢ وحـدة نقديـة) على أساس (٣٣,٣%، ١٠%، ٥%) مع خصم نقدي ٢%.. فالمطلوب حساب المبلغ الصافي الواجب دفعه.

الحل:

سعر القائمة السعرية المعلنة	-	١٢,٠٠
خصم تجاري ٣٣,٣%	-	٤
	-	٨
خصم تجاري ١٠%	٨٠٠	-
	٢٠٠	٧
خصم تجاري ٥%	٣٦٠	-
	٨٤٠	٦
خصم نقدي ٢%	١٣٦	-
	٧٠٤	٦

جـ- الشحن:

أصـبح مـن المـألوف أن تتضمن تكلفة البضاعة المشتراة مصاريف الشـحن والـنقل الداخلـي التي تنفق في سبيل وصول البضاعة إلى مخازن المـتجر المشـتري بدلاً من إدراجها في بنود المصروفات الإدارية المختلفة ومصـاريف الـنقل الداخلـي قد يتحملها البائع المنتج أو تاجر الجملة، وقد يـتحملها المشتري، تاجر الجملة أو تاجر التجزئة، فإذا ما تحملها البائع فإنها تدخـل ضمن الثمن المدفوع في شراء البضاعة أما إذا دفعها المشتري فيجب إضـافتها إلـى قيمة المشتريات في قائمة نتائج الأعمال هذا ويمكن استخدام تكاليف الشحن هذه كسلاح استراتيجي عندما يرغب البائع في تخفيض سعره

حيث يمكن أن يتبقى السعر على ما هو علي مع تحمله لجزء من تكاليف الشحن.

السياسات السعرية:

هناك مجموعة من السياسات السعرية تعتبر بمثابة الإطار المرجعي الذي يمكن للمنظمة أن تلجأ إليه عند تصميم سياساتها السعرية وهذه السياسات هي(١):

١- سياسة السعر الرائد:

وتستخدم هذه السياسة غالباً بالنسبة للمنتج الجديد حيث يتم التسعير هنا على ضوء الأسعار السائدة بالنسبة للسلع البديلة مع ضرورة الأخذ في الاعتبار الفترة الزمنية اللازمة لدخول المنافسين إلى السوق ومقدرة هذا السعر على تغطية التكاليف بأسرع وقت ممكن، وفي إطار ذلك السعر فإنه يمكن لرجل التسويق تطبيق أي من هاتين السياستين.(٢)

أ- سياسة قشط السوق:

وهنا تباع السلعة بأعلى سعر ممكن لتغطية تكاليف الإنتاج في أسرع وقت ممكن ولكن ذلك يتطلب توافر الشروط التالية:

- عدم مرونة الطلب على السلعة.
- صعوبة تقليد السلعة من قبل المنافسين.
- حماية المنتج عن طريق حق الاختراع.

واستخدام هذه السياسة يحقق المزايا التالية:

---

(1) Pride William M., and O.C. Ferrell. Marketing Boston. Houghton Mifflin Company, 1965, PP. 12-18.

(٢) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٥ وما بعدها.

١- الحصول على تدفقات نقدية سريعة لتعويض التكاليف العالية.

٢- يجني التسويقي المشاكل المصاحبة فيما لو عرض منتجه بسعر منخفض لاسترداد وتغطية التكاليف.

٣- عند تقديم المنتج الجديد تكون الطاقة الإنتاجية غير مستغلة بالكامل وهذا يعني أن الطلب يتلاءم مع قدرات المنظمة الإنتاجية.

وعلى الرغم من هذه المزايا إلا أنه يعاب على هذه السياسة أنها تشجع المنافسين على دخول السوق اعتقاداً منهم أنها سوقاً مربحة.

ب- سياسة التمكن من السوق:

وهـذه السياسة هي عكس السياسة السابقة تماماً حيث تباع السلعة بأقل سعر يمكن بيعها به وذلك بهدف الاستحواذ على أكبر نصيب من السوق قبل دخول المنافسين ولكن ذلك يتطلب توافر الشروط التالية:

أ- أن يكون الطلب على السلعة مرناً.

ب- سهولة تقليد السلعة من قبل المنافسين.

جـ- إمكانية زيادة كمية الإنتاج وبالتالي تخفيض تكلفة الوحدة.

وهذه السياسة تمتاز بأنها تحول دون دخول المنافسين في السوق نظراً لأن المـنظمة تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة وما تبقى من السوق لا يشكل فرصة تبرز المجازفة خاصة وأن هامش الربح للوحدة الواحدة قليل غير أنه يعاب على تلك السياسة صعوبة رفع السعر مستقبلاً.

٢- سياسة التسعير النفسي "السيكولوجي":

تعتمد هذه السياسة على التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك وهذه السياسة تستخدم بشكل أكبر في سوق السلع الاستهلاكية عنه في سوق السلع الصناعية ومن أمثلة هذه السياسات:

أ- سياسة الأسعار الكسرية:

وتعتمد هذه السياسة على أساس استخدام كسور الوحدة النقدية كأن يقال ان سعر الوحدة المباعة ٣,٩٩ وحدة نقدية بدلاً من أربع وحدات نقدية وهذا الرقم الكسري يعطي انطباعاً للمستهلك بأن الأسعار قد تم تحديدها بشكل دقيق للغاية إضافة إلى ذلك فإنه يقول أن سعر الوحدة ثلاث وحدات نقدية في حين أن سعرها هو أربع وحدات نقدية بما يعني بالنسبة له أن السعر قد خفض إلى أبعد حد ممكن وثمة فوائد أخرى لهذه السياسة منها أن العميل أثناء انتظاره لبقية حسابه يحتمل أن يقع نظره على بعض السلع المعروضة بطريقة مغرية فيقدم على شرائها ولكن يؤخذ على هذه السياسة أنها تبطئ عملية الدفع وربما تضايق بعض العملاء لضرورة انتظارهم الحصول على باقي الحساب من العملة الصغيرة كما أنها قد يبخس من علو الرتبة في مخيلة المشتري وخصوصاً إذا ما اتبعت في تسعير بعض السلع الغالية من ذات الطراز.[1]

ب- سياسة الأسعار المعتادة:

وهنا نجد أن المستهلكين قد اعتادوا على شراء سلع معينة بأسعار محددة نظراً لاستقرار هذا السعر لفترة زمنية طويلة نسبياً وهم لا يقبلون تغيير هذه الأسعار وعادة ما يَحدث ذلك في تسعير المواد الأولية وحين رغبة المنتج هنا في إحداث تغيير في أسعار تلك السلع فإنه يحاول أن يخفض من وزن العبوة أو يخفض من مستوى جودتها مع المحافظة على نفس السعر المعتاد.

جـ- سياسة الأسعار التفاخرية:

هناك بعض المستهلكين الذين يعتقدون أن السعر المرتفع مؤشر للجودة لذا فإنهم يقبلون على شراء تلك السلع حتى يشعروا بتميزهم عن غيرهم لذا

---

[1] مصطفى زهير، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨١.

فإن منتجي هذه السلع يقومون بوضع سعر مبالغ فيه ليعكس صورة تفاخرية أو جودة عالية.

د- التسعير الثنائي للوحدة.[1]:

ونعنـــي بـــه عملية تغليف وحدتين أو أكثر من نفس المنتوج في عبوة واحـــدة تباع بسعر واحد بحيث يكون مجموع أسعار هذه الوحدات أكثر فيما لو بيعت كل واحدة لوحدها وعادة ما يستخدم هذا الأسلوب في متاجر التجزئة ومحلات السوبر ماركت.

هـ- التسعير المتعدد للوحدة:

ونعنـــي به تغليف عدة منتجات مكملة لبعضها في غلاف واحد وبيعها جميعاً بسعر واحد، وحتى يكون السعر جذاباً للمستهلك يجب أن يكون مجموع أسعار هذه المنتجات لو بيعت بشكل منفرد أكبر من بيعها بهذه الصورة.

٣- سياسات التسعير الترويجي:

لما كان السعر هو أحد بل أهم عناصر المزيج التسويقي لذا فإنه يجب أن يتوافق مع باقي عناصر هذا المزيج ولاسيما مع الترويج وتشمل سياسات التسعير الترويجي ما يلي:

أ- سياسة أسعار الاستدراج "السعر القائد":

وتعنـــي هذه السياسة القيام بتسعير بعض السلع بأسعار التكلفة وأحياناً أقل من تكلفتها وذلك للإيحاء للمستهلك بأن الأسعار داخل المتجر أقل منه في المـــتاجر الأخرى ومن ثم تزيد المبيعات من مختلف أنواع السلع المعروضة مما يؤدي في النهاية إلى زيادة إجمالي الأرباح.

---

[1] نظام سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨١.

ويراعي المتجر عدد العوامل عندما يشعر في إرساء سياسة الاستدراج.[1] منها:

١- أن تكون أصناف الاستدراج مما يجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

٢- أن يكـون الصـنف معروفاً جيداً عند المستهلكين حتى يكون من السهل إثارة انتباههم بخصوص الفرصة السانحة.

٣- أن لا تكـون هـذه الأصناف من النوع الذي يعتمد عليه منافس آخر في نفس الوقت.

٤- عدم استخدام الأصناف التي يحدد المنتج سعر بيعها للجمهور.

ويعاب على تلك السياسة بصفة عامة ما يلي:

١- أنها قد تضلل العملاء بما توحي به إليهم من انخفاض الأسعار التي تباع بها جميع الأصناف أو معمها.

٢- أنها كثيراً ما تؤذي المنافسين والموردين وتسبب لهم الكثير من المتاعب لأن قـيام مـتجر مـا بقطـع السعر الذي يباع به صنف مشهور بسوق المنافسين إلى اتباع سياسة مماثلة حتى لا يفق عملائه.

ب- تسعير المناسبات الخاصة "التنزيلات":

حيـث تقوم بعض المنافذ التوزيعية بالإعلان عن تنزيلات على بعض أنواع السلع للتخلص من المخزون الراكد من هذه السلع أو لكسب الشهرة أو للحصول على سيولة نقدية.

جـ- تسعير الخصم المقارن:

وهـنا تلجـأ المنظمات إلى وضع سعر معين على المنتج مع مقارنته بالسعر العالي لفترات سابقة أو مع سعر منتج منافس.

---

[1] مصطفى زهير، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٤.

٤- التسعير المهني:

ويقصد به السعر الذي تحدد به أسعار خدمات المهنيين "أطباء- محامين- مهندسين...". وفي الحقيقة ليس هنا أساس واضح للكيفية التي يتم بها تحديد أسعار تلك الخدمات، فقد يكون الخبرة أو المعرفة أو الوقت، أو طبيعة الخدمات...

طرق تحديد الأسعار(*):

هناك ثلاث طرق يمكن استخدامها لتحديد أسعار السلع في المشروع الإنتاجي وهذه الطرق هي:

- التسعير على أساس التكاليف.
- التسعير على أساس مرونة الطلب.
- التسعير على أساس المنافسة.

هذا وسوف نتناول هذه الطرق بشيء من التفصيل على النحو التالي[1]:

١- التسعير على أساس التكاليف:

قبل التعرض لشرح هذا الأسلوب نلقي الضوء على أنواع التكاليف المختلفة وذلك على النحو التالي.[2]:

(*) على الرغم من تقسيم طرق التسعير بحيث تبنى بعضها على التكلفة وتبنى البعض الآخر على الطلب والقسم الأخير على المنافسة، إلا أنه يصعب في كثير من الأحوال عزل بعضها عن بعض عند التطبيق، فيتم إشراكها مع بعضها البعض.

(1) Robert Lynn, Price Policies and Marketing Management Home Wood Illrichard D. Irwin Inc..1967, PP. 97-114.

(2) نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٠.

- **التكاليف الثابتة:**

وهي التكاليف التي لا تتأثر بالزيادة أو النقص في حجم الإنتاج ويصعب تخصيصها لكل سلعة على حدة ومن أمثلتها الضرائب، تكاليف الكهرباء، الإيجارات، التليفون.

- **التكاليف المتغيرة:**

وهي التكاليف التي تتغير بتغير حجم الإنتاج وفي نفس اتجاه معدل التغير أي أن العلاقة بينها وبين كمية الإنتاج علاقة طردية ومن أمثلة هذه التكاليف التكاليف المباشرة للعمال وتكاليف الخامات الداخلة في العملية الإنتاجية.

- **التكاليف الحدية:**

وهي تكاليف إنتاج الوحدة الإضافية من السلعة أي الوحدة الحدية.

- **التكاليف الإضافية:**

وهي التكاليف الزائدة والناشئة عن زيادة معدل الإنتاج أو توسيع نطاق السوق أو إضافة أقسام جديدة إلى المشروع.

- **التكاليف الغارقة:**

وهي التكاليف التي تم إنفاقها في الماضي ويستحيل على المشروع استرجاعها.

- **التكاليف المعيارية:**

وهي تكاليف افتراضية يفترض المشروع قيامها تحت ظروف حجم معين من الإنتاج ويستخدم هذا النوع من التكاليف في عمليات المقارنة مع

التكاليف الحقيقية للتعرف على مدى وجود أي انحرافات ومعالجة تلك الانحرافات.

- تكلفة الفرص البديلة:

وهي تلك التكلفة التي تنشأ عند مواجهة الإدارة لعدد من الفرص الاستثمارية البديلة وهذه التكلفة تمثل العائد الذي كان من الممكن الحصول عليه لو وقع اختيار المشروع على بديل استثماري معين.

- التكاليف المختلطة:

وهي التكاليف التي تحمل صفات كل من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة مثل إجمالي الدخل الشهري لمندوبي المبيعات فهو عبارة عن راتب ثابت مضاف إليه عمولة معينة عن كل وحدة إضافية يقوم ببيعها بعد سقف معين من المبيعات الشهرية المقررة.

هذا ويلاحظ أن استخدام طريقة التسعير على أساس التكلفة هو الأكثر شيوعاً وبخاصة في الأسواق التنافسية وتستند هذه الطرق على معادلة بسيطة هي احتساب للتكلفة ثم إضافة هامش ربح ومن أنواع هذه الطرق ما يلي:

أ- التسعير بطريقة التكلفة المضافة:

وفقا لهذه الطريقة يتم حساب إجمالي التكاليف ثم يتم إضافة هامش ربحي[*] لها لتحديد السعر بحيث يشمل جميع المصاريف مضافاً إليه هامش الربح المرغوب.. هذا ويفضل دائماً أن تكون نسبة الإضافة منسوبة إلى

---

[*] يراعى عند تحديد هامش الربح "نسبة الإضافة" ما يلي:

- معدل أسعار السوق.
- مواصفات المنتج وهل يوازي المنتجات المنافسة أم لا.
- الاستراتيجية المتبعة (توسع وانكماش).

ســعر البــيع إلا أنه من الضروري أن يتفهم رجل التسويق العلاقة بين نسبة الإضــافة منســوبة إلى سعر البيع وتلك التي تنسب إلى تكلفة الشراء وكيفية تحويل نسبة كل منهما إلى الآخر وذلك من خلال تفهمه للمعادلات الآتية:

$$\text{نسبة الإضافة إلى التكلفة} = \frac{\text{نسبة الإضافة إلى سعر البيع}}{\text{١٠٠٪} - \text{نسبة الإضافة إلى سعر البيع}}$$

$$\text{نسبة الإضافة إلى سعر البيع} = \frac{\text{نسبة الإضافة إلى التكلفة}}{\text{١٠٠٪} - \text{نسبة الإضافة إلى التكلفة}}$$

فمثلاً إذا كانت نسبة الإضافة إلى سعر البيع ٤٠٪

$$\therefore \text{نسبة الإضافة إلى التكلفة} = \frac{\text{٤٠٪}}{\text{١٠٠٪} - \text{٤٠٪}} = \text{٦٦} \ {}^{٢}/_{٣}\ \text{٪}$$

أما إذا كانت نسبة الإضافة إلى التكلفة هي ٦٦ ٢/٣٪

$$\text{فإن نسبة الإضافة على سعر البيع} = \frac{\text{٦٦} \ {}^{٢}/_{٣}\ \text{٪}}{\text{١٠٠٪} - \text{٦٦} \ {}^{٢}/_{٣}\ \text{٪}}$$

$$= \text{٤٠٪}$$

كمـــا يجب على رجل التسويق أن يكون متفهماً لمفهوم نسبة الإضافة الأصلية ونسبة الإضافة المحققة فالإضافة الأصلية هي تلك التي أضيفت إلى مجمــوع قيمة البضاعة المتداولة عند تحديد سعر بيعها أما الإضافة المحققة فهــي تلك التي نتجت من بيع البضاعة بما يزيد عن تكلفتها ولسهولة تحويل نسبة الإضافة الأصلية إلى نسبة الإضافة المحققة والعكس يمكن استخدام أي من المعادلتين الآتيتين:

نسبة الإضافة الأصلية*

$$= \frac{\text{نسبة الإضافة المحققة + نسبة التخفيض}}{\text{١٠٠\% + نسبة التخفيض}}$$

$$= \frac{\text{المصروفات+ الأرباح− الخصم المكتسب− التخفيض}^{(\times\times)}}{\text{١٠٠\% + نسبة التخفيض}}$$

نسبة الإضافة المحققة =

نسبة الإضافة الأصلية− [نسبة التخفيض × (١٠٠%− نسبة الإضافة الأصلية)]

فمثلاً:

إذا كانـــت تكلفة إحدى السلع ٦ جنيهات وسعر البيع ٩ جنيهات ومقدار التخفيض واحد جنيهاً من سعر البيع المحدد أصلاً لها فإن:

نسبة الإضافة الأصلية = ٤ ÷ ١٠ = ٤٠%.

نسبة الإضافة المحققة = ٣ ÷ ٩ = $^{1}/_{3}$ ٣٣%

∴ الفرق بين النسبتين = ٤٠% − $^{1}/_{3}$ ٣٣% = $^{2}/_{3}$ ٦%

وهــذا الفــرق يجب أن يعادل نسبة التخفيض مضروباً في متمم نسبة الإضافة..

∴ نسبة التخفيض = $^{1}/_{9}$ = ١١,١%.

١١,١ (١٠٠% − ٤٠%) = $^{2}/_{3}$ ٦%

---

* يمكن التعبير كذلك عن نسبة الإضافة الأصلية بالمعادلة الآتية:

$$\text{نسبة الإضافة الأصلية} = \frac{\text{مصاريف المتاجرة + الربح الصافي + التخفيضات}}{\text{١٠٠\% + التخفيضات}}$$

(××) لاحظ أن التخفيض يشمل خفض السعر + الخصم المسموح به + عجز البضاعة.

تدريب:

أرادت إحــدى المــنظمات تحديد أسعار بيع منتجاتها وذلك وفقاً للنسبة الإضـــافة مـــن التكلفة الكلية ففي ضوء البيانات التالية حدد سعر بيع الوحدة المنتجة.

المنتج	التكلفة الكلية	كمية الإنتاج	النسبة المضافة
صابون	١٠٠,٠٠٠	٨٠,٠٠٠	٣%
مسحوق غسيل	٩٠,٠٠٠	٦٤,٠٠٠	٥%
شامبو	١٢٠,٠٠٠	٧٦,٠٠٠	٧%
معجون لسنان	١٣٠,٠٠٠	٥٤,٠٠٠	٢%

الحل:

يتم حساب نسبة الإضافة من التكلفة الإجمالية لكل منتج على النحو التالي:

نسبة الإضافة بالنسبة للصابون = ١٠٠,٠٠ × ٣% = ٣٠٠٠ جنيه.

نسبة الإضافة بالنسبة لمسحوق الغسيل = ٩٠,٠٠٠ × ٥% = ٤٥٠٠ جنيه.

نسبة الإضافة بالنسبة للشامبو = ١٢٠,٠٠٠ × ٧% = ٨٤٠٠ جنيه

نسبة الإضافة بالنسبة لمعجون الأسنان = ١٣٠,٠٠ × ٢% = ٢٦٠٠ جنيه.

يتم حساب سعر البيع لجميع المنتجات وذلك على النحو التالي:

سعر بيع جميع وحدات الصابون= ١٠٠,٠٠٠+ ٣٠٠٠ = ١٠٣٠٠٠جنيه

سعر بيع جميع وحدات مسحوق الغسيل= ٩٠,٠٠٠+ ٤٥٠٠ = ٩٤٥٠٠جنيه.

سعر بيع جميع وحدات الشامبو= ١٢٠,٠٠٠ + ٨٤٠٠ = ١٢٨٤٠٠جنيه

سعر بيع جميع وحدات معجون الأسنان=١٣٠,٠٠٠+٢٦٠٠=١٣٢٦٠٠جنيه

يتم حساب سعر بيع والوحدة وذلك على النحو التالي:

سعر بيع وحدة الصابون= ١٠٣٠٠٠ ÷ ٨٠,٠٠٠ = ١,٢٨ جنيه

سعر بيع وحدة مسحوق الغسيل= ٩٤٥٠٠ ÷ ٦٤,٠٠٠ = ١,٤٧جنيه

سعر بيع وحدة الشامبو= ١٢٨٤٠٠+ ٧٦,٠٠٠= ١,٦٩جنيه

سعر بيع وحدة معجون الأسنان= ١٣٢٦٠٠+٥٤,٠٠٠=٢,٤٥جنيه

ويلاحظ أنه على الرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنه يعاب عليها ما يلي:

١- أنهـا لا تشـجع القـائم بالعمل على خفض التكاليف لأن الربح مرتبط بالتكاليف فكلما زادت التكاليف زاد الربح.

٢- أنهـا لا تأخذ في اعتبارها أوضاع السوق أو الطاقة الإنتاجية للمنظمة أو أسعار المنافسين وقدرة العملاء على الدفع.

٣- فـي حالـة قيام المنظمة بإنتاج أكثر من منتج في آن واحد فإنه يصعب حساب تكلفة كل منتج بالدقة اللازمة لصعوبة توزيع التكاليف الثابتة.

ب- التسعير باستخدام الرفع السعري:

وفقـاً لهـذه الطريقة يتم التعامل مع سعر البيع بدلاً من إجمالي التكلفة وذلك لعدة أسباب منها:

١- أن المصـاريف والخصومات والأرباح يعبر عنها دائماً كنسبة من سعر البيع مما يجعل المقارنة بين الرفع السعري "يقصد به نسبة الإضافة إلى سعر البيع" والخصومات أو الأرباح أمراً متجانساً.

٢- أن المنظمة عندما تعطي خصومات لعملائها فإنها تعطي الخصومات من سعر البيع الذي تفاوضهم عليه.

٣- من السهل معرفة سعر البيع وتداوله مع الآخرين بعكس التكلفة فليس من صالح المنظمة اطلاع الآخرين عليها.

٤- أن الـــرقم الممثل لنسبة الإضافة على سعر البيع أصغر من الرقم الممثل لنســبة الإضـــافة إلى ثمن التكلفة، وفي هذا ما يريح بال العميل الذي لا يدرك أهمية تكاليف التسويق.

٥- لمـــا كانـــت بنود ومصاريف المتاجرة يعبر عنها بصفة عامة كنسبة من ثمن المبيعات فمن الأفضل التعبير عن نسبة الإضافة على نفس الأساس.

٦- توحـــد هـــذه السياسة سبل التفكير في الكثير من المسائل التي تهم البائع فالصــــورة الماثلة أمامه عن قيمة البضاعة المعروضة للبيع مثلاً إنما هي القـــيمة بســـعر البـــيع، وعـــندما يدرس العميل مختلف النواحي المتعلقة بالشـــراء فإنه يهتم بناحية السعر المعروضة به السلعة ويفكر فيه ويناقشه مع البائع.

هذا ويلاحظ أنه عند استخدام هذه الطريقة يتم الاستعانة بالمعادلة الآتية لتحديد السعر.

$$\text{السعر} = \frac{\text{متوسط تكلفة الوحدة}}{\text{١٠٠\%} - \text{نسبة الإضافة \%}}$$

تدريب:

أحد متاجر التجزئة يرغب في تحديد سعر نوع معين من الجبن وكانت تكلفة الكيلو الواحد هي (١,٥) جنيه وقد حددت نسبة الإضافة المطلوبة على سعر البيع بمقدار (٤٥%) فما هو سعر البيع للمستهلك.

الحـــــل:

$$\text{سعر البيع} = \frac{١,٥}{١٠٠\% - ٤٥\%} = \frac{١,٥}{٥٥\%} = ٢,٧٢ \text{جنيهاً}$$

هذا ويلاحظ أنه إذا كان المتجر يتعامل مع أنواع متعددة من الأصناف وذات مرونات سعرية فإنه يتم تعدل نسبة الإضافة من خلال القانون التالي:

$$\text{نسبة الإضافة للتكلفة} = \frac{١}{ن - ١}$$

حيث:

ن = معامل مرونة الطلب السعرية:

تدريب (١):

إذا كان أحد التجار يتعامل مع نوعين من المنتجات (أ ، ب) وإذا كانت المرونة السعرية للصنف (أ) (٩) والمرونة السعرية للصنف (ب) (٧) وكانت إجمالي التكاليف للصنف (أ) (٥٠ جنيهاً) وللصنف (ب) (٧٥ جنيهاً)فما هي نسبة الإضافة على التكلفة والتي تحقق أعلى ربح لكلا النوعين وما هو سعر البيع لكل منها:

الحل:

بالنسبة للصنف (أ):

$$\text{نسبة الإضافة} = \frac{١}{٩ - ١} = \frac{١}{٨}$$

= ١٣% من التكلفة.

∴ سعر البيع = التكلفة + (نسبة الإضافة × التكلفة).

= ٥٠ + (٠,١٣ × ٥٠)

= ٥٠ + ٦,٥ = ٥٦,٥ جنيهاً.

بالنسبة للصنف (ب):

نسبة الإضافة = $\frac{١}{٧ - ١}$ = $\frac{١}{٦}$

= ١٧% من التكلفة

∴ سعر البيع = ٧٥ + (١٧% × ٧٥).

= ٧٥ + ١٢,٧٥ = ٨٧,٧٥ جنيهاً.

وباستخدام صيغة العلاقة بين نسبة الإضافة إلى التكلفة ونسبة الإضافة إلى سعر البيع، والتي تم التطرق إليها سابقاً- تحصل على نسبة الإضافة إلى سعر البيع على النحو التالي:

نسبة الإضافة لسعر البيع بالنسبة للصنف أ

= $\frac{\text{نسبة الإضافة للتكلفة}}{\text{١٠٠\% + نسبة الإضافة للتكلفة}}$

= $\frac{\text{١٣\%}}{\text{١٠٠\% + ١٣\%}}$ = ١٢%

∴ مقدار الإضافة لسعر البيع = نسبة الإضافة لسعر البيع × سعر البيع.

= ١٢% × ٥٦,٥ = ٦,٧٨ جنيهاً.

نسبة الإضافة لسعر البيع بالنسبة للصنف ب

= $\frac{\text{١٧\%}}{\text{١٠٠\% + ١٧\%}}$

= $\frac{\text{١٧\%}}{\text{١١٧\%}}$ = ١٥%

∴ مقدار الإضافة لسعر البيع = ١٥% × ٨٧,٧٥

= ١٣,١٦ جنيهاً.

تدريب (٢):

تبلغ المصروفات في أحد محال الأقسام الكبرى ٢٥% ونسبة التخفيض ٤% والخصم المكتسب ٣% وعجز البضاعة ١% فإذا كانت تكلفة إحدى السلع ٢,٢٥٠ جنيهاً فكم يحدد سعر بيعها إذا أريد تحديد ربح صافي بنسبة ٥% وما هي نسبة إجمالي الربح ونسبة الإضافة الأصلية ونسبة الإضافة المحققة.

الحل:

نسبة إجمالي الربح = نسبة المصروفات + نسبة صافي الربح

= ٢٥% + ٥% = ٣٠%.

نسبة الإضافة المحققة = نسبة إجمالي الربح – نسبة الخصم المكتسب

= ٣٠% – ٣% = ٢٧%.

نسبة الإضافة الأصلية =

$$\frac{\text{المصروفات+ صافي الربح– الخصم المكتسب+ التخفيض+ عجز البضاعة}}{\text{١٠٠\% + التخفيض + عجز البضاعة}}$$

$$= \frac{٢٥ + ٥ - ٣ + ١ + ٤}{١٠٠ + ١ + ٤} = \frac{٣٢}{١٠٥} \times ١٠٠ = ٣٠,٤\%$$

أو نسبة الإضافة الأصلية =

$$\frac{٢٧ + ٥\ \%}{١٠٠ + ٥\%} = \frac{٣٢}{١٠٥} \times ١٠٠ = ٣٠,٤\%$$

سعر البيع =

$$\frac{٢,٢٥}{١٠٠\% - ٣٠,٤\%} = \frac{٢,٢٥٠}{٦٩,٦} \times ١٠٠ = ٣,٢٣٢\%$$

تدريب (٣):

من المعلومات الآتية صور قائمة نتائج الأعمال و احسب نسبة الإضافة ونسبة التخفيض.

بضاعة آخر المدة "بالتكلفة"	⇦	٢١٨٦ جنيه.
إجمالي الربح	⇦	٨٤٦٢،٥ جنيه.
تخفيض في الأسعار	⇦	٦٣٧ جنيه.
خصم مسموح به	⇦	٤١٥ جنيه.
المشتريات	⇦	١٠١٠٦,٥ جنيه.
بضاعة أول المدة بالتكلفة	⇦	٥٦٨١,٥ جنيه.
خصم مكتسب	⇦	٧٦٩ جنيه.
مصاريف نقل داخلي	⇦	٣٥٤,٥ جنيه.
إجمالي المبيعات	⇦	٢٢٥٤٦ جنيه.
نسبة المصروفات	⇦	٣٢,٦ %.
المردودات	⇦	٤٨١ جنيه.

الحـــل:

قائمة نتائج الأعمال

إجمالي المبيعات			٢٢٥٤٦,٠٠
المردودات		٤٨١	
الخصم		٤١٥	
			(٨٩٦)
صافي المبيعات			٢١٦٥٠,٠٠

ت: قائمة نتائج الأعمال

البيان			
بضاعة أول المدة		٥٦٨١,٥٠٠	
مشتريات	١٠١٠٦,٥٠٠		
خصم مكتسب	٧٦٩		
صافي المشتريات	٩٣٣٧,٥		
مصاريف نقل داخلي	٣٥٤,٥		
تكلفة البضاعة المشتراة		٩٦٩٢	
تكلفة البضاعة المتداولة		١٥٣٧٣,٥	
بضاعة آخر المدة		(٢١٨٦)	
تكلفة البضاعة المباعة			(١٣١٨٧,٥)
إجمالي ربح المبيعات			٨٤٦٢,٥
المصروفات[×]			(٧٠٥٧,٩)
صافي الربح			١٤٠٤,٦

$$\text{نسبة الإضافة} = \frac{\text{إجمالي ربح المبيعات}}{\text{صافي المبيعات}}$$

$$= \frac{٨٤٦٢,٥}{٢١٦٥٠} = ٣٩,٠٩\%$$

[×] المصروفات = صافي المبيعات × نسبة المصروفات

٢١٦٥٠ × ٣٢,٦% = ٧٠٥٧,٩.

$$\text{نسبة الإضافة} = \frac{\text{الخصم+ التخفيض في الأسعار}}{\text{صافي المبيعات}}$$

$$= \frac{٦٣٧ + ٤١٥}{٢,٦٥٠} = ٤,٨٦\%$$

جـ- التسعير باستخدام تحليل التعادل(*):

يمكن النظر لنقطة التعادل عل أنها تلك النقط التي تتساوى عندها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية وفقاً للسعر المحدد فتحليل نقطة التعادل يركز على أن هـناك حد أدنى من الكمية ـي يجب بيعها أو إنتاجها لكي لا نتحقق أية أربـاح أو خسائر، وتحسب نقطة التعادل بكميات الوحدات أو بقيمة المبيعات وذلك من خلال المعادلات الآتية:

$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{إجمالي التكاليف الثابتة}}{\text{السعر} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

$$\text{نقطة التعادل بالقيم} = \frac{\text{إجمالي التكاليف الثابتة}}{[\,١ - (\text{التكلفة المتغيرة للوحدة} \div \text{السعر})\,]}$$

ووفقاً لهذه النقطة فإن رجل التسويق يفترض عدة أسعار ثم يأخذ بعين الاعتـبار تأثير كل من هذه الأسعار على مقدار الطلب والتكاليف والإيرادات ثـم يقـارن هذه النتائج مع بعضها البعض ليختار السعر الذي يحقق أقصى أرباح ممكنة.

(*) لاحظ أن هناك فرق بين:

- تحليل التعادل وهو يعني دراسة العلاقة بين التكلفة والحجم والأرباح.
- نقطة التعادل وهي النقطة التي تساوي عندها إجمالي التكاليف مع الإيرادات بحيث لا يكون هناك ربح أو خسارة.

هذا ويلاحظ أن مكان نقطة التعادل يتأثر بعدة عوامل هي:

١- السعر المقدر للبيع فكلما زاد السعر أدى ذلك إلى تغيير ميل خط الإيراد ناحية اليسار وبالتالي تغير نقطة التعادل.

٢- أسعار المواد الخام المستخدمة حيث يتأثر خط التكاليف الكلية نتيجة تغير هذه الأسعار وبالتالي مكان نقطة التعادل.

٣- مستوى الأجور وهذا أيضاً يؤثر على خط التكاليف الكلية.

٤- الطاقة الإنتاجية الكاملة ويرتبط بها مقدار التكلفة الثابتة.

٥- سياسة المنظمة في استهلاك أصولها الثابتة ويؤثر هذا بالتبعية على قيمة التكاليف الثابتة.

أما عن شروط استخدام نقط التعادل فتتمثل فيما يلي[1] :

١- ثبات التكلفة المتغيرة للوحدة بغض النظر عن حجم الإنتاج.

٢- ثبات المزيج الإنتاجي وأن يقوم المشروع بإنتاج سلعة واحدة.

٣- ثبات سعر البيع خلال الفترة التخطيطية

٤- الثبات النسبي في إنتاجية العاملين.

٥- عدم وجود مخزون سلعي أي أن كل ما ينتج يتم بيعه فوراً.

٦- ثبات السياسات الإدارية الخاصة بالبرنامج الإنتاجي.

٧- أن تكون العلاقة بين كل من التكاليف والمبيعات والأرباح علاقة خطية.

٨- إمكانية الفصل بين عناصر التكاليف إلى ثابت ومتغير.

---

[1] محمد الصيرفي، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٢ ص ٣٣٣.

أما عن الانتقادات التي وُجهت إلى تحليل التعادل فتتمثل فيما يلي:

١- عدم منطقية الافتراضات التي يستند إليها وخصوصاً افتراض العلاقة الخطية بين كل من التكاليف والأرباح والمبيعات.

٢- الافتراض بأن المشروع الذي يقوم بإنتاج مجموعة من المنتجات يجب أن تحول إلى منتج رئيسي واحد أمر يصعب تحقيقه.

٣- عدم المقدرة على التمييز الدقيق بين أنواع التكاليف الثابتة والمتغيرة، فالتمييز هنا مسألة نسبية وتتأثر بعنصر الزمن.

تدريب (١):

إذا علمت أن التكاليف الثابتة اللازمة لإنتاج المنتج (أ) تبلغ ٣٠,٠٠٠ جنيه وإجمالي التكاليف المتغيرة تبلغ ٦٠% من إجمالي حجم المبيعات المتوقعة والبالغة ١٥٠,٠٠٠ جنيه. فما هي نقطة التعادل وعلى افتراض أن هناك إقتراحاً بزيادة المصروفات الخاصة بالإعلان بمقدار ٤٠٠٠ جنيه وكانت النسبة المئوية للربح الحدي ٣٠% فكم يكون حجم المبيعات اللازم لتغطية الزيادة في المصروفات.

الحـل:

التكاليف الثابتة = ٣٠,٠٠٠ جنيه.

التكاليف المتغيرة الإجمالية = $\frac{٦٠}{١٠٠}$ × ١٥٠,٠٠٠ = ٩٠,٠٠٠ جنيه.

حجم المبيعات = ١٥٠,٠٠٠ جنيه.

∴ نقطة التعادل = ٣٠,٠٠٠ ÷ [١ - (٩٠,٠٠ ÷ ١٥٠,٠٠٠)]

= ٧٥,٠٠٠ جنيه.

حجم المبيعات اللازمة لمقابلة المصروفات = المصروفات المقترحة / النسبة المئوية للربح الحدي

$$= \frac{٤,٠٠٠}{\%٣٠} = ١٣,٣ \text{ جنيه تقريباً.}$$

تدريب (٢):

من خلال بيانات قائمة الدخل الآتية احسب كمية وقيمة التعادل:

البيان		
إيرادات المبيعات (١٠,٠٠٠ وحدة × ١٠ جنيه للوحدة)		١٠٠,٠٠٠
<u>تكلفة المبيعات:</u>		
١٠% مواد أولية	١٠,٠٠٠	
٢٥% أجور	٢٥,٠٠٠	
٢٠% مصاريف صناعية بها تحتوي على ٥٠٠٠ جنيه مصاريف ثابتة	٢٠,٠٠٠	
		(٥٥٠٠٠)
مجمل الربح		٤٥٠٠٠
٣٠% مصاريف إدارية وبيعية تحتوي على ٢٠,٠٠٠ جنيه مصاريف ثابتة	٣٠,٠٠٠	
		(٣٠,٠٠٠)
صافي الربح		١٥٠٠٠

الحــــل:

إجمالي التكاليف المتغيرة = المواد الأولية+ الأجور+ مصاريف صناعية متغيرة+ مصاريف إدارية متغيرة

= ۱۰,۰۰۰ + ۲٥,۰۰۰+ ۱٥,۰۰۰+ ۱۰,۰۰۰

= ٦۰,۰۰۰جنيه.

تكاليف المتغيرة للوحدة = ٦۰,۰۰۰ ÷ ۱۰,۰۰۰ = ٦ جنيه.

التكاليف الثابتة = الجزء الثابت من المصاريف الصناعية + الجزء الثابت من المصاريف الإدارية

= ٥۰۰۰ + ۲۰,۰۰۰ = ۲٥,۰۰۰ جنيه.

كمية التعادل = ۲٥,۰۰۰ ÷ (۱۰-٦) = ٦۲٥۰ وحدة.

قيمة التعادل = ۲٥,۰۰۰ ÷ [۱- (٦۰,۰۰۰ ÷ ۱۰۰,۰۰۰)]

= ٦۲٥۰۰ جنيه.

حساب نقطة التعادل لدى أعضاء القنوات التوزيعية[1]:

تمثل نقطة التعادل عند عضو القناة التوزيعية ذلك الحد الأدنى من المبيعات اللازم تحقيقها بنسبة إضافة وتكاليف معلومة حتى يتجنب التاجر الخسارة من المتاجرة وعادة ما يتبع التاجر هنا الطريقة التالية في تعيين نقطة التعادل:

۱- يقسم المصاريف إلى مصاريف ثابتة وأخرى متغيرة.

۲- يعين نسبة المصاريف المتغيرة إلى المبيعات.

۳- يعين نسبة الإضافة.

٤- يطرح نسبة المصاريف المتغيرة من نسبة الإضافة.

٥- يقسم المصاريف الثابتة على نتيجة الطرح.

---

[1] مصطفى زهير، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ۲۹۸.

تدريب:

إذا فرض أن التكاليف الثابتة لأحد المتاجر وقد بلغت ١٤٠,٠٠٠ جنيه والمصاريف المتغيرة الإجمالية ١٦٠,٠٠٠ جنيه وقيمة المبيعات مليون جنيه وأن نسبة الإضافة ٣٦% فما هي نقطة التعادل لدى هذا المتجر.

الحل:

نسبة التكاليف المتغيرة = ١٦٠,٠٠٠ ÷ ١٠٠٠,٠٠٠ = ١٦% .

الباقي من نسبة الإضافة لتغطية التكاليف الثابتة

= ٣٦% - ١٦% = ٢٠%.

نقطة التعادل = ١٤٠,٠٠٠ ÷ ٢٠% = ٧٠٠,٠٠٠ جنيه.

د- التسعير بطريقة العائد على الاستثمار:

وفقاً لهـذه الطريقة تحدد المنظمة لنفسها عائداً معيناً على الاستثمار تسعى إلى تحقيقه ويتم التسعير بناءً على ذلك وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\text{السعر} = \frac{\text{إجمالي الاستثمارات} \times \text{نسبة العائد المطلوب}}{\text{معدل الإنتاج المتوقع}} + \text{معدل التكلفة الكلية للوحدة المنتجة}$$

غير أن هذه الطريقة تعاني من السلبيات التالية:

١- أنهـا لا تتناسب مع المنظمات ذات الاستثمار المنخفض لأن ذلك سوف يؤدي إلى تخفيض سعر البيع.

٢- قـد لا تسـتطيع المـنظمة إنتاج كمية الإنتاج المتوقعة بسبب المشكلات الإنتاجية.

٣- لا تـأخذ هذه الطريقة حجم الطلب المتوقع وأوضاع السوق في الحسبان مما قد لا يضمن أن تباع الكمية المنتجة جميعها بالسعر نفسه.

تدريب:

شركة المصري لإنتاج الثلاجات استثمرت ٥٠ مليون جنيه مصري في إنـــتاج الثلاجات واستهدفت تحقيق عائد على الاستثمار قدره ٢٠% فإذا كان معـــدل الإنتاج لديها هو ٢٠,٠٠٠ ثلاجة ومعدل التكلفة الكلية للوحدة المنتجة ٩٠٠ جنيه عند معل الإنتاج المعياري ما هو السعر المناسب لبيع الثلاجة.

الحـــــل:

$$\text{السعر} = \frac{\text{الاستثمار} \times \text{نسبة العائد المطلوب}}{\text{معدل الإنتاج المتوقع}} + \text{معدل التكلفة الكلية للوحدة}$$

$$= \frac{50{,}000{,}000 \times 20\%}{20{,}000} + 900 = 1400 \text{ جنيه.}$$

هـــ- التسعير على أساس تحليل الإيرادات والتكاليف:

تقـــوم المـــنظمة وفقاً لهذه الطريقة بتحديد الإيرادات مقارناً بالتكاليف المـــنفقة أي أن المنظمة تسعى إلى خلق التوازن ما بين التكاليف والإيرادات ومـــن ثم فإنها تقوم باختيار مستوى السعر الذي يحقق لها أفضل الأرباح مع الأخـــذ فـــي الاعتـــبار اتجاهات الطلب على منتجاتها ويفضل استخدام هذه الطريقة عندما تكون هناك طاقات إنتاجية فائضة تمثل تكاليف ثابتة لا يمكن تجاوزها ولتفهم هذه الطريقة تقدم الأمثلة التالية:

تدريب:

ترغـــب إحـــدى المـــنظمات الصناعية في تسعير أحد منتجاتها وكانت التكالـــيف الثابـــتة ١٠,٠٠٠ جنيهاً مصرياً والتكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة ١٥ جنيهاً مصرياً وقبل تحديد السعر تم عرض الأمر على أحد المتخصصين لدراسة احتمالات الطلب المستقبلي عند مستويات مقترحة للأسعار.

وقد قدم التقرير التالي:

المستوى	الطلب المتوقع	السعر المقترح
الأول	١٠,٠٠٠	٢٠
الثاني	٨,٠٠٠	٢٥
الثالث	٤,٠٠٠	٣٠

والمطلوب:

تحديد أفضل مستوى للسعر والذي يحقق أفضل ربح.

الحل:

المستوى	السعر المقترح	الطلب المتوقع	التكلفة الثابتة	التكلفة المتغيرة للوحدة	إجمالي الإيرادات	إجمالي التكاليف	الربح المتوقع
الأول	٢٠	١٠,٠٠٠	١٠,٠٠٠	١٥	٢٠٠,٠٠٠	١٠٠٠٠+ ١٥٠,٠٠٠ =١٦٠,٠٠٠	٤٠,٠٠٠
الثاني	٢٥	٨,٠٠٠	١٠,٠٠٠	١٥	٢٠٠,٠٠٠	١٠٠٠٠+ ١٢٠,٠٠٠ =١٣٠,٠٠٠	٧٠,٠٠٠
الثالث	٣٠	٤,٠٠٠	١٠,٠٠٠	١٥	١٢٠,٠٠٠	١٠٠٠٠+ ٦٠,٠٠٠ ٧٠,٠٠٠	٥٠,٠٠٠

ومــن الجــدول يلاحظ أن أفضل مستوى يحقق الربحية هو المستوى الثاني.

تدريب (٢):

إحـــدى الشـــركات الصـــناعية المتخصصة في إنتاج التليفزيون قدرت طاقـــتها الإنتاجية من التليفزيون (١٧ بوصة) بـــ (٥٠٠٠) وحدة حيث بلغت إجمالـــي تكلفـــتها الثابتة ٧٠,٠٠٠ جنيه والمتغيرة الإجمالية ١٧٥٠٠٠ جنيه وذلـــك عـــند إنتاج وبيع ٣٥٠٠ جهاز تليفزيون بسعر بيع (٨٥جنيه) خمسة وثمانون جنيهاً للجهاز الواحد.

وقـــبل قيام الشركة بالإنتاج تلقت عرضاً من إحدى الشركات التجارية تطلـــب فـــيه تزويدها بعدد ١٥٠٠ جنيهاً تليفزيون (١٧ بوصة) خلال فترة أقصاها ستون يوماً من تاريخ الموافقة على الطلب من قبل الشركة المصنعة وبـــنفس مواصـــفات التليفزيون الذي يباع في السوق المحلي على أن يكون ســـعر بيع الجهاز (٦٠ جنيها) ستون جنيهاً فقط فهل تقبل الشركة العرض أم ترفضه.

الحل:

الحالة الأولى:

التكاليف الثابتة = ٧٠,٠٠٠ جنيه.

التكاليف المتغيرة الإجمالية = ١٧٥,٠٠٠ جنيه.

إجمالي التكاليف = ٧٠,٠٠٠ + ١٧٥,٠٠٠ = ٢٤٥,٠٠٠ جنيه.

قيمة الإيرادات الإجمالية = ٨٥ × ٣٥٠٠ = ٢٩٧٥٠٠ جنيه.

إجمالي الربح = ٢٩٧٥٠٠ – ٢٤٥٠٠٠ = ٥٢٥٠٠ جنيه.

الحالة الثانية:

التكاليف الثابتة = صفر.

التكاليف المتغيرة الإجمالية= (١٧٥٠٠٠ ÷ ٣٥٠٠) × ١٥٠٠= ٧٥٠٠٠جنيه.

إجمالي التكاليف = صفر + ٧٥,٠٠٠ = ٧٥,٠٠٠ جنيه.

الإيرادات الإجمالية = ١٥٠٠ × ٦٠ = ٩٠,٠٠ جنيه.

إجمالي الربح = ٩٠,٠٠٠ – ٧٥,٠٠٠ = ١٥,٠٠٠ جنيه.

إجمالي ربح المنظمة في حالة قبول الطلب:

= (قيمة المبيعات في السوق المحلي + قيمة مبيعات الطلبية)

– (إجمالي التكلفة لمبيعات السوق المحلي + إجمالي تكلفة الطلبية)

= (٢٩٧٥٠٠ + ٩٠,٠٠٠) – (٢٤٥٠٠٠ + ٧٥,٠٠٠)

= ٣٨٧٥٠٠ – ٣٢٠٠٠٠ = ٦٧٥٠٠ جنيه.

القرار:

مقارنة الربح قبل قبول الطلبية (٥٢٥٠٠ جنيه) بمقدار الربح بعد قبول الطلبية (٦٧٥٠٠) نجد أن الربح قد زاد بعد قبول الطلبية بمقدار (١٥٠٠٠) جنيه ، **إذن تقبل الطلبية**

وفي نهاية عرضنا لطريقة تحديد الأسعار على أساس التكاليف نلفت النظر إلى أن هذه الطريقة بصفة عامة تعاني من أوجه القصور التالية[1]:

- لا تعطي هذه الطريقة اهتماماً كافياً لرغبات المستهلك وقدرته على الدفع، فالسعر الذي يرغب المستهلك في دفعه للسلعة لا تمت بأي صلة بتكاليف إنتاج هذه السلعة.

٢- هناك صعوبة في التحديد الدقيق لقيمة التكاليف الثابتة الخاصة بكل منتج فهذه التكلفة تكون خاصة بكل أنواع المنتجات التي ينتجها المشروع والطرق المحاسبية تصبح عاجزة عن تخصيص هذه التكلفة لكل منتج.

---

(١) نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٧٤٣.

والطرق المحاسبية تصبح عاجزة عن تخصيص هذه التكلفة لكل منتج.

٣- تقوم هذه الطريقة على افتراض غير واقعي يتمثل في أن كل الوحدات التي سيتم إنتاجها سوف يتم بيعها.

٤- لا تأخذ هذه الطريقة في الاعتبار السياسات السعرية للمنافسين فمثلاً قد يؤدي تحديد سعر مرتفع للسلعة إلى فشل السلعة من أساسها لانخفاض أسعار سلع المنافسين البديلة لتلك السلعة.

٥- لا يمكن الاعتماد على هذه الطريقة كوسيلة استراتيجية فعالة في كسب بعض الأسواق حيث أن ذلك قد يدفع بالمشروع إلى بيع بعض السلع بأقل من تكاليف إنتاجها حتى ينجح في ترويج خليط منتجاته.

٦- تتسم هذه الطريقة بالدائرية في تحديد السعر، فالسعر هو الذي يحدد تكاليف الإنتاج كما أن السعر هو المحدد الرئيسي لحجم المبيعات وحجم المبيعات يؤثر بدوره على تكاليف الإنتاج.

٢- التسعير على أساس الطلب:

القاعدة الأساسية في التسعير هنا هي التخلي عن نظرة التكلفة والإنتاج وتركيز الاهتمام على تأثير سعر السلعة على حجم المبيعات المتوقع أي دراسة العلاقة المتبادلة بين الطلب والسعر، حيث يدفع العميل سعراً أعلى عندما يكون الطلب على السلعة قوياً، وسعراً منخفضاً عندما يكون الطلب ضعيفاً.

شروط استخدام هذا الأسلوب:

يلاحظ أن التسعير المبني على الطلب يتطلب معرفة الأمور التالية:

١- الكميات التي سوف تشترى عند كل سعر مقترح.

٢- مـــرونة الطلب في السوق المستهدف ومدى حساسية العملاء للتغير في الأسعار.

٣- الشرائح المختلفة الموجودة في السوق.

٤- القدرة الشرائية للمشترين.

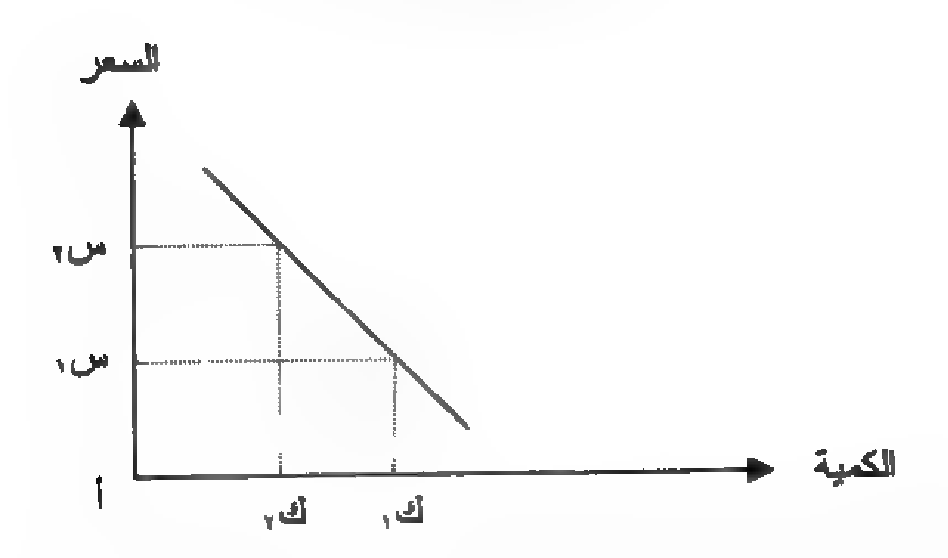
هذا وسوف نتناول هذه النقاط بشيء من التفصيل على النحو التالي:

أ- الكميات التي سوف تشترى عند كل سعر مقترح "علاقة السعر بالطلب":

كـــل ســـعر يمكن أن تضعه المنظمة سيؤدي إلى مستوى مختلف من الطلب وذلك مثلا يتضح من الشكل التالي:

شكل رقم (٥١)

العلاقة بين السعر والطلب

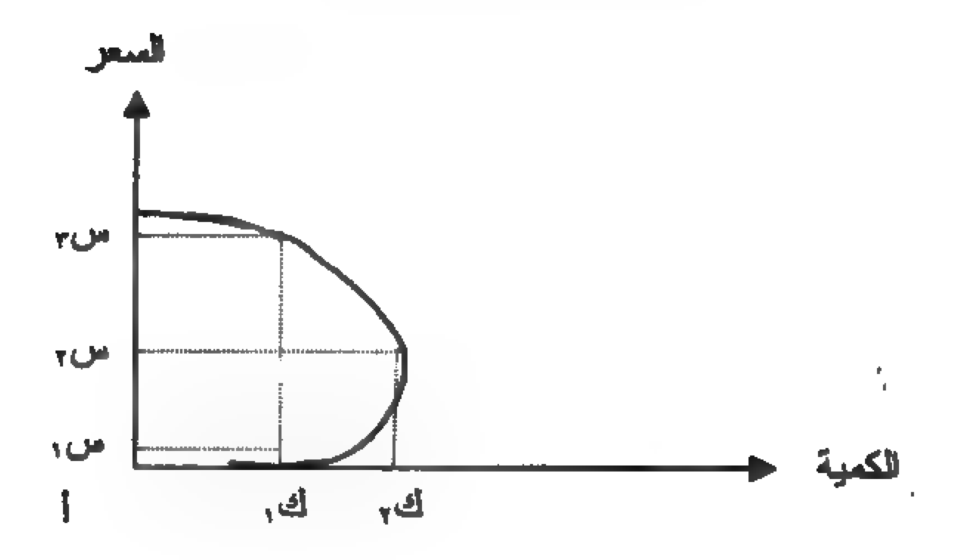


ومن الشكل يتضح أن ارتفاع السعر من المستوى (س١) إلى المستوى (س٢) قد أدى إلى خفض الكمية المباعة من (أ ك١) إلى (أ ك٢) أي أنه يمكننا القـــول بأنـــه فـــي الوضع الطبيعي فإن العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة

والمــباعة هي علاقة عكسية أي أن معظم منحيات الطلب تنحدر من الأعلى إلـــى الأسفل إلا في حالة السلع التفاخرية "الخاصة" فإن منحنى الطلب يكون متصـــاعداً إلـــى أعلـــى حتى نقطة معينة ثم يعود ليأخذ شكله الطبيعي وذلك حسبما يتضح من الشكل التالي:

شكل رقم (٥٢)

منحنى الطلب على السلع التفاخرية



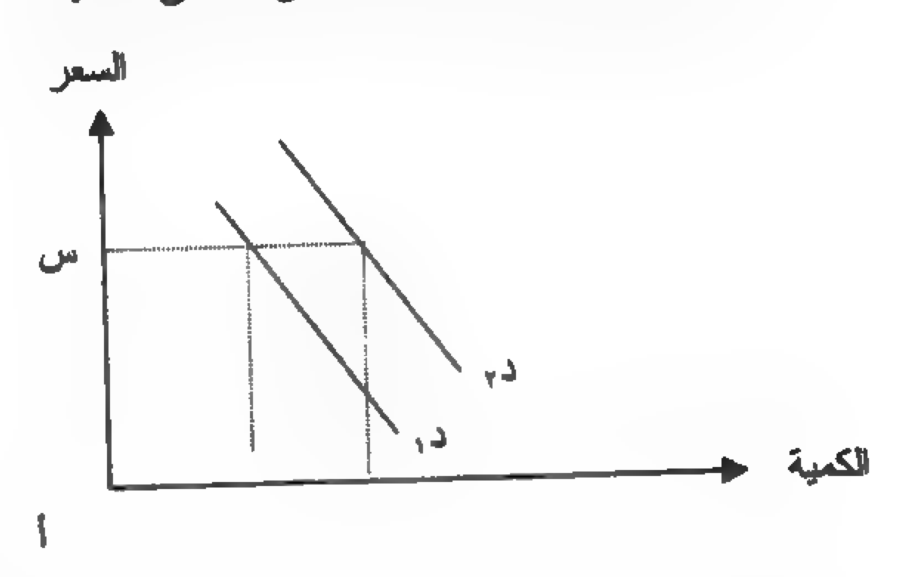
ومـــن الشـــكل يلاحـــظ أن ارتفاع السعر من مستوى (س١) إلى مستوى (س٢) قـــد أدى إلـــى زيادة الكمية المطلوبة من (أ ك١) إلى (أ ك٢) ولكن مع زيـــادة مستوى السعر إلى (س٣) أدى ذلك إلى تراجع الطلب مرة أخرى إلى (أ ك١).

وخلاصــــة القول هنا أن تأثير السعر على الكمية المطلوبة ينقلنا نتمكن مـــن نقطة معينة على منحنى الطلب إلى نقطة أخرى على نفس المنحنى أما تأثـــير العوامل الأخرى غير السعرية "الترويج وجودة المنتج والتوزيع" فإنها

تؤدي إلى نقل منحنى الطلب بالكامل أما لأعلى أو لأسفل وذلك حسبما يتضح من الشكل التالي:

شكل رقم (٥٣)

تأثير العوامل غير السعرية على منحنى الطلب



ومن الشكل يتضح أن العوامل غير السعرية كزيادة نفقات الترويج مثلاً قد تتسبب في نقل منحنى الطلب من المستوى (د١) إلى المستوى (د٢).

ومن أجل إيجاد منحنى الطلب فإننا نصبح بحاجة إلى تقدير الطلب عند مستويات مختلفة من الأسعار أي إعداد ما يعرف باسم جدول الطلب وهنا يمكن الاستعانة ببعض الوسائل منها:

١- خبرة مديري المشروع بالسوق وظروف السلعة وقوة المنافسة والحالة الاقتصادية إلى آخر تلك العوامل اللازمة لإعداد تنبؤات عن الطلب.

٢- تحليل مرونة الطلب على السلع المنافسة والسلع البديلة.

٣- الاعتماد على آراء المستهلكين.

٤- تحليل المعلومات التاريخية في السوق.

٥- الاعتماد على آراء رجال البيع.

٦- استخدام الأسواق الاختبارية.

ب- مرونة الطلب في السوق المستهدف "العلاقة بين السعر ومرونة الطلب:

يلاحـــظ أن دراســـة العلاقة بين السعر والطلب لا تكفي وحدها لتحديد السـعر الملائـم بل لابد من التعرف على مدى تجاوب الطلب مع التغير في السعر أي ما هي درجة حاسية العميل للتغير في السعر، وهذا ما يعرف باسم مرونة الطلب وهنا يمكن التمييز بين الأنواع التالية من المرونة:

١- طلب مرن وهو يعني أن أي تغير قليل في السعر سوف يؤدي إلى تغير قليل في الطلب.

٢- طلـــب قليل المرونة وهو يعني أن التغير الكبير في السعر سوف يؤدي إلى زيادة كبيرة في الطلب.

٣- طلـــب متكافئ المرونة وهو يعني أن كل تغير في السعر يصاحبه تغير بنفس المقدار في الطلب.

٤- طلـــب عديم المرونة وهو يعني أن كل تغير في السعر لا يؤدي إلى أي تغير في الطلب.

وهـــذه العلاقـــة السابقة تساعد رجل التسويق في تحديد مستوى السعر بمعلومية مستوى المرونة وذلك من خلال المعادة الآتية[*]:

$$\text{مرونة الطلب}^{(**)} = \frac{\text{نسبة التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{نسبة التغير في السعر}}$$

---

[*] يجب التنبيه هنا إلى أن رجل التسويق لا يستطيع اعتبار المرونة هي العامل الوحيد المؤثر في تحديد السعر بل أن هناك عوامل أخرى مثل التكلفة والأرباح.

[**] لاحظ أنه عندما يكون معامل المرونة سالباً يتم إهمال الإشارة وهي تعني فقط أن العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة هي علاقة عكسية.

$$3 = \frac{\Delta B / Q}{\Delta P / P} =$$

حيث أن:

$$\text{نسبة التغير في الكمية} = \frac{\text{الكمية الأولى} - \text{الكمية الثانية}}{\text{الكمية الأولى}}$$

$$\text{نسبة التغير في السعر} = \frac{\text{السعر الأول} - \text{السعر الثاني}}{\text{السعر الأول}}$$

تدريب:

إحدى المنظمات الصناعية التي تقوم بإنتاج الغسالات الكهربائية قد حددت سعر الوحدة بمقدار (١٤٠٠) جنيه مصري وحققت بذلك مبيعات مقدارها (٦٧٥٠) وحدة ومن ثم فقد رأت تعديل السعر ليصبح ١٦٠٠ جنيه مصري فانخفضت المبيعات إلى ٤٦٥٠ وحدة فما هو معامل المرونة السعرية للطلب على الغسالات.

الحل:

ثمن الغسالة في الحالة الأولى $P_1 = 1400$

ثمن الغسالة في الحالة الثانية $P_2 = 1600$

كمية المبيعات في الحالة الأولى $Q_1 = 6750$

كمية المبيعات في الحالة الثانية $Q_2 = 4650$

$$E = \frac{6750 - 4650}{6750} \div \frac{1400 - 1600}{1400}$$

$$= \frac{2100}{6750} \div \frac{200}{1400}$$

$$= 0.13 \div 5.14 = 0.92$$

ومن ذلك يمكن القول بأن ارتفاع السعر أدى إلى انخفاض الطلب ولكن بنسبة ضئيلة بما يعني أن الطلب على الغسالات الكهربائية طلب قليل المرونة. أو بمعنى آخر يمكن القول بأن حاسية العميل للتغير في سعر الغسالات قليل المرونة أي أن السعر لم يكن مهماً بدرجة كافية لديه عند شراؤه للغسالة.

هذا ويلاحظ أنه يمكن استخدام معامل المرونة في:

- اختيار أفضل سعر مقترح وذلك من خلال المعادلة الآتية:

$$D_t = (E D_{t-1}) + D_{t-1}$$

حيث:

الطلب السابق = D_{t-1}

الطلب الحالي = D_t

معامل المرونة السعرية = E

ويمكن إيضاح كيفية استخدام هذه المعادلة من التدريب التالي:

تدريب:

حـــدد المستوى السعري المناسب من بين المستويات الثلاثة الموضحة بالجدول التالي:

المستوى السعري	السعر المقترح	الطلب المتوزع
الأول	٢٠	١٠,٠٠٠
الثاني	٢٥	٨,٠٠٠
الثالث	٣٠	٤,٠٠٠

علماً بأن التكلفة الثابتة تبلغ ١٠,٠٠٠ جنيه المتغيرة للوحدة ١٥ جنيه.

الحـــــل:

المستوى الأول:

لا يمكن إدخاله في حساباتنا لعدم وجود طلب سابق.

المستوى الثاني:

$$D_t = (E\,D_{t-1}) + D_{t-1}$$

$$= \left(\frac{20-25}{20} \times 10.000\right) + 10.000$$

$$= -2500 + 10.000 = 7500$$

المستوى الثالث:

$$D_t = (E\,D_{t-1}) + D_{t-1}$$

$$= \left(\frac{25-30}{25} \times 7500\right) + 7500$$

$$= -1500 + 7500 = 6000$$

نقوم الآن بحساب التكاليف والإيرادات لكل مستوى على النحو التالي:

المستوى الأول:

جملة الإيرادات = ١٠,٠٠٠ × ٢٠ = ٢٠٠,٠٠٠ جنيه

جملة التكاليف = ١٠,٠٠٠ + ١٥ × ١٠,٠٠٠

= ١٠,٠٠٠ + ١٥٠,٠٠٠ = ١٦٠,٠٠٠ جنيه

صافي الربح = ٢٠٠,٠٠٠ - ١٦٠,٠٠٠ = ٤٠,٠٠٠ جنيه

المستوى الثاني:

جملة الإيرادات = ٧٥٠٠ × ٢٥ = ١٨٧٥٠٠ جنيه

جملة التكاليف = ١٠,٠٠٠ + ٧٥٠٠ × ١٥

= ١٠,٠٠٠ + ١١٢٥٠٠ = ١٢٢٥٠٠ جنيه

صافي الربح = ١٨٧٥٠٠ - ١٢٢٥٠٠ = ٦٥,٠٠٠ جنيه

المستوى الثالث:

جملة الإيرادات = ٦٠٠٠ × ٣٠ = ١٨٠,٠٠٠ جنيه

جملة التكاليف = ١٠,٠٠٠ + ٦٠٠٠ × ١٥

= ١٠,٠٠٠ + ٩٠,٠٠٠ = ١٠٠,٠٠٠ جنيه

صافي الربح = ١٨٠,٠٠٠ - ١٠٠,٠٠٠ = ٨٠,٠٠٠ جنيه

وبمقارنة المستويات الثلاثة نجد أن أفضل مستوى سعري هو المستوى الثالث.

إذن السعر المقترح هو ٣٠ جنيه للوحدة.

كمـــا يمكن استخدام معامل المرونة في تحليل الطلب وعلاقته بتعظيم الأربـــاح وذلـــك مـــن خـــلال العائد الحدي(*) (MR) والتكلفة الحدية (MC) ومتوســـط التكلفة (AC) باعتماد صيغة الإيراد الكلي (TR) وعلاقته بالتكلفة الكلية (TC) وذلك من خلالِ المعادلتين الآتيتين:

$$P = AC + \left[\left(\frac{1}{E-1} \right) \times AC \right] \ldots\ldots (1)$$

(*) لاحـظ أن التحليل الحدي يمثل عملية متابعة للتكاليف والأرباح الناتجة عن بيع أو إنتاج وحدة إضافية واحدة من السلعة وهنا يجب ملاحظة الآتي:

١- إذا كانت التكلفة الحدية أكبر من الإيراد الحدي فإنه يجب تخفيض حجم المبيعات.

٢- إذا كانت التكلفة الحدية أقل من الإيراد الحدي فإنه يجب زيادة حجم الإنتاج.

٣- إذا كانـت الـتكلفة الحديـة مساوية تماماً للإيراد الحدي نكون قد وصلنا إلى حجم الإنتاج الأمثل حيث تحقق المنظمة هنا أعلى ربحية ممكنة.

$$MR = P \left(1 - \frac{1}{ع} \right) \ldots\ldots (2)$$

حيث:

سعر السلع P

ولإيضاح كيفية تطبيق هاتين المعادلتين تقدم التدريب التالي:

تدريب:

إذا علمت أن متوسط تكلفة الوحدة الواحدة (٢٠) جنيهاً وأن معامل المرونة (٥) فما هو السعر المقترح للسلعة وما هو العائد الحدي لها.

$P = ? \qquad AC = 20 \qquad E = 5$

$$P = 20 + \left(\frac{1}{5-1} \times 20 \right)$$

$$= 20 + 5 = 25$$

$$MR = 25 + \left(1 - \frac{1}{5} \right)$$

$$= 25 \times \frac{4}{5} = 20$$

أي أن السعر المقترح هو خمسة وعشرون جنيهاً وعندما يكون العائد الحدي عشرون جنيهاً.

وفي نهاية هذا العرض يمكن القول بأن رجل التسويق يكون وفقاً لهذا الأسلوب قد أخذ بنظر الاعتبار معامل المرونة في تحديد الإضافة السعرية وتحديد سعر السلعة بناءً على حساسية العميل لهذه السلعة بحيث كانت الإضافة للأعلى معبرة عن حساسية السعر إضافة إلى أن السعر المحدد قد حدد مستوى العائد الكلي والحدي بما يحقق أعلى ربح للمنظمة.

جـ- الشرائح المختلفة الموجودة بالسوق "التسعير التمييزي":

مـن المعـروف أن لكـل سـوق طائفة من المستهلكين يختلفون في خصائصهم وقدراتهم الشرائية ودرجة إدراكهم لقيمة السلعة، ومن ثم فقد تلجأ بعـض المـنظمات إلى ما يعرف باسم سياسة التمييز السعري، والذي يعني أن يـتم بـيع السلعة(×) بسعرين مختلفين أو أكثر مع عدم اختلاف التكاليف الحدية.[1]

ويخـتلف الأساس السعري حسب الأساس الذي يقوم عليه وذلك على النحو التالي[2]:

١- التميـيز على أساس المستهلك أي على أساس مدى مقدرة المستهلك على المساومة ومعرفته بالسوق والأسعار أو حسب حجم الطلب.

٢- التميـيز على أساس المنتجات حيث يمكن أن يحدث اختلاف في أسعار أصـناف مختلفة من المنتج ذاته كنتيجة مثلاً لاختلاف اللون، إلا أن فرق السـعر لا يجـب أن يسـاوي فـرق التكلفة لتحفيز المشترين وتضخيم المبيعات.

٣- التمييز على أساس المكان وهذا هو النمط الشائع من التمييز لأنه يعكس الاختلافات المكانية للخدمة الأمر الذي يرتبط بحجم الطلب على كل قطاع مكاني ومن أمثلة ذلك التمييز التميز في مقاعد المسارح مثلاً.

٤- التميـيز علـى أساس زمني حيث قد نجد أن الأسعار قد تختلف من موسم لآخـر أو حـتى فـي نفس اليوم الواحد مثل أسعار خدمات الاتصالات التليفونية.

(×) لاحظ خصم الكمية لا يعتبر نوعاً من أنواع التمييز السعري.

[1] Stigler, G., the Theory of Price, Rev., ed Macmillan Co., 1952, P.214.

[2] محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٢.

هــذا ويجــب ملاحظــة أن تطبيق أي شكل من أشكال التمييز السابقة يتطلب توافر شروط معينة أهمها:

١- إمكانية تجزئة الأسواق حسب مستوى الطلب في كل منها.

٢- عــدم توقــع قــيام المشــترين من الأجزاء السوقية منخفضة سعر البيع والمشتريات ذاتها في الأجزاء الأخرى مرتفعة السعر.

٣- عــدم وجــود فرصة أمام المنافسين في الأجزاء السوقية مرتفعة السعر منتجاتهم أمام المنافسة بأسعار منخفضة.

٤- ألا تكلــف عملــية تجــزئة الأسواق وتحديد أسعار مختلفة منها ومراقبة تنفيذها أكثر من العائد البيعي الناتج عن ذلك..

وبــناء على درجة حساسية الزبائن للسعر لكل جزء من أجزاء السوق تقوم المنظمة بوضع استراتيجية التسعير على أساس أجزاء السوق فقد يكون الزبائــن فــي السوق (أ) لديهم استعداد لقبول مستوى معين من الأسعار لا يقبله الزبائن في السوق (ب)

مــع ملاحظــة أن الربحية في كل جزء من أجزاء السوق سوف تتأثر بســعر الســلعة وبمتوسط التكلفة المتغيرة للوحدة.. على افتراض أن التكلفة الثابــتة واحــدة فــي كل أجزاء السوق، ومن ثم فإن الربح يمكن حسابه من المعادلتين الآتيتين[1]:

$$Zi = Ni \quad (Pi - VCi)$$
$$E_Z = E_{ni} \quad (Pi - VCi$$

حيث:

Zi = الربح لذلك الجزء من السوق (i)

Pi = السعر في ذلك الجزء من السوق (i)

---

[1] علي الجياشي، التسعير، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٠.

عدد الزبائن في ذلك الجزء من السوق (i) = Ni

التكلفة المتغيرة للوحدة في ذلك الجزء من السوق (i)= VCi

إجمالي الربح لكل الأجزاء = E_Z

ولإيضاح طريقة التميز السعري هذه نقدم التدريب التالي:

تدريب (١):

إحدى الشركات التي تتعامل بالحاسبات الآلية أمامها عرضان

أ- إمــا أن تبيع الأجهزة كاملة بمجموعة البرامج التعليمية، حيث يقدر حجم الطلب بعدد (٤٠٠) جهاز سعر الجهاز (٥٠٠٠) جنيهاً.

ب- إمــا أن تقــوم ببيع الأجهزة بدون برامج تعليمية وهنا قدر الطلب بعدد ٤٠٠ جهازبســعر ٣٥٠٠ جنيه بالإضافة إلى ٢٠٠ جهاز شامل للبرامج التعليمية بسعر ٥٠٠٠ جنيه.

فهل تنصح الشركة باتباع سياسة التمييز السعري أم لا؟

الحل:

نحسب إيرادات الشركة في الحالتين:

أ- الإيراد في الحالة الأولى

= ٤٠٠ × ٥٠٠٠ = ٢٠٠٠٠٠٠ جنيه.

ب- الإيراد في الحالة الثانية

= ٣٥٠٠ × ٤٠٠ + ٢٠٠ × ٥٠٠٠

١,٤٠٠,٠٠٠ + ١,٠٠٠,٠٠٠ = ٢,٤٠٠,٠٠٠ جنيه.

وحيث أن الإيراد في الحالة الثانية أكبر منه في الحالة الأولى.

إذن ننصح الشركة باللجوء إلى سياسة التمييز السعري.

تدريب (٢):

فــي ضوء البيانات التالية لحسب إجمالي الربح المحقق لجميع شرائح الســوق علماً بأن التكلفة المتغيرة للوحدة ثابتة في جميع هذه الشرائح، وتقدر بمبلغ خمسة عشر جنيهاً..

وما هو الرأي في حالة اتباع سعر موحد بالنسبة لجميع شرائح السوق يقدر بثلاثون جنيهاً مع ثبات إجمالي عدد المشترين.

جزء السوق	عدد المشترين	الحد الأعلى للسعر
A	١٠٠	٥٠
B	٢٠٠	٤٠
C	٣٠٠	٣٠
D	٤٠٠	٢٠

الحــل:

الحالة الأولى "التمييز السعري":

$P_a = 50$ $P_B = 40$

$P_c = 30$ $P_e = 20$

$V_{Ci} = 15$ لجميع الشرائح

$N_a = 100$ $N_B = 200$

$N_c = 300$ $N_D = 400$

$$E_z = E_{Ni}\ (Pi - Vci)$$

$$E_z = [\ 100\ (50\text{-}15)\ ] + [\ 200\ (40\text{-}15)\ ] + [\ 300\ (30\text{-}15)\ ] + [\ 400\ (20\text{-}15)\ ]$$

$$= 100 \times 35 + 200 \times 25 + 300 \times 15 + 400 \times 5$$

$$= 3500 + 5000 + 4500 + 2000 = 15000$$

الحالة الثانية "عدم التمييز":

$$E_z = 1000 \times 30 = 30.000$$

∴ ننصح الشركة بعدم اتباع سياسة التمييز السعري.

د- القدرة الشرائية للمشترين:

وهنا يلاحظ أنه عند تحديد السعر أن العلاقة بين السعر والطلب هي علاقة عكسية كما أن الطلب يتوقف بدوره على القدرة الشرائية للمشترين بمعنى أن القدرة الشرائية تؤثر على الطلب وأن الطلب يؤثر على السعر، ومن ثم يمكن القول بأن العلاقة بين القدرة الشرائية والسعر هي في الأغلب الأعم علاقة عكسية فكلما زادت القدرة الشرائية لدى المستهلكين زاد الإقبال على طلب السلعة الأمر الذي يساهم في تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، ومن ثم انخفاض السعر وبالمثل فإن الطلب المنخفض سوف يزيد من أعباء المشترين بالنسبة لتكلفة الوحدة، لذا فإنه يجب على رجل التسويق أن يقوم بالتحديد الواضح والدقيق لأعداد المشترين المرتقبين للسلعة والذي يتوقف بدوره على القدرة الشرائية لهؤلاء المشترين.

أنواع التسعير المبني على الطلب[1]:

أ- الرفع السعري المتراجع من الطلب:

في هذه الطريقة تقوم المنظمة بالتحقق من السعر الملائم ثم تحسب التكلفة بتقدير عكسي وذلك بشرط أن يرتكز قرار السعر على طلب المستهلك ويتم تقدير السعر هنا وفقاً للخطوات التالية.

١- يتم تحديد السعر النهائي من المسح الميداني والبحوث اللازمة.

٢- يتم تحديد نسبة الرفع السعري الشامل لأتعاب البيع والأرباح.

---

[1] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٨ وما بعدها.

٣- يــتم تقديــر الحــد الأقصى للتكلفة بخصم نسبة الرفع السعري من قيمة السعر النهائي.

٤- يتم استخدام المعادلة الآتية:

الحد الأقصى المقبول للتكلفة =

السعر المناسب للسوق × $\frac{\text{١٠٠- نسبة الرفع الرمزي المطلوب}}{\text{١٠٠}}$

$$G_t = P_i \times \frac{100 - ND}{100}$$

حيث:

G_t = الحد الأقصى المقبول للتكلفة

P_i = السعر المناسب للسوق

N_p = نسبة الرفع السعري المطلوب

تدريب:

الشــركة المصــرية لــلأدوات المنزلــية أرادت طرح نوع جديد من المكانس الكهربائية في الأسواق وبإجراء مسح ميداني ووجدت أن المستهلكين راغبيــن فــي قبول سعر يصل إلى ٦٠٠ جنيهاً مصرياً للوحدة الواحدة، فإذا علمــت أن الشــركة تحــتاج إلى نسبة رفع سعري تصل إلى ٣٥% لتغطية مصــاريفها ولتحقيق بعض الأرباح فما هو الحد الأقصى الذي يكون بإمكان الشركة صرفه لصناعة تلك المكانس.

الحــل:

الحد الأقصى المقبول للتكلفة = ٦٠٠ × $\frac{\text{١٠٠- ٣٥}}{\text{١٠٠}}$

= ٦٠٠ × $\frac{\text{٦٥}}{\text{١٠٠}}$ = ٣٩٠ جنيهاً

وهذا يعني أن الشركة يجب ألا تصرف أكثر من ٣٩٠ جنيهاً لصناعة المكنسة لكي تحقق السعر المناسب.

ب- الرفع السعر المتوالي للتراجع:

تتشـــابه هـــذه الطـــريقة مع الطريقة السابقة إلا أن التراجع هنا يكون متوالـــياً لكـــل من بائع التجزئة ثم بائع الجملة ثم صاحب المصنع وتستخدم المعادلة السابقة.

تدريب:

فـــي التدريب السابق إذا افترضنا أن الشركة تبيع منتجاتها عبر متاجر للجملـــة التـــي تحتاج إلى رفع سعري ١٧% وهذه الأخيرة تبيع المنتج عبر مـــتاجر الـــتجزئة تحـــتاج إلى رفع سعري ٢٢% ليغطي كل منهم مصاريفه ويحقـــق أرباحـــاً، فمـــا هو السعر الذي يكون بإمكان كل من بائعي الجملة والتجزئة دفعه وما هو الحد الأقصى المقبول للتكلفة حتى تتمكن الشركة من صناعة المكنسة الكهربائية.

الحـــل:

يلاحـــظ أن الحد المقبول للتكلفة لدى بائعي التجزئة هو السعر المقبول في السوق..

الحد الأقصى المقبول من بائعي التجزئة = ٦٠٠ × $\frac{١٠٠ - ٢٢}{١٠٠}$

= ٦٠٠ × $\frac{٧٨}{١٠٠}$ = ٤٦٨ جنيهاً

وحيث أن الحد المقبول للتكلفة لدى موزعي التجزئة هو السعر المقبول لتاجر الجملة.

الحد الأقصى المقبول من بائعي الجملة = ٤٦٨ × $\frac{١٠٠ - ١٧}{١٠٠}$

= ٣٨٨,٤ = ٣٨٨ تقريباً.

وحيث أن الحد المقبول للتكلفة لدى موزعي الجملة هو السعر المقبول للمنتج.

الحد الأقصى المقبول لدى المنتج = ٣٨٨ × $\frac{١٠٠ - ٣٥}{١٠٠}$

= ٢٥٢,٢ = ٢٥٢ جنيهاً تقريباً.

أي أن الشـركة المصرية للأدوات المنزلية عليها أن لا تزيد من تكلفة المكنســة الكهربائية عن مبلغ (٢٥٢) جنيهاً حتى تحقق السعر المناسب وهو (٦٠٠) جنيهاً للمكنسة الواحدة.

جـ- التحليل المعدل لنقطة التعادل:

وهنا يتم تحليل نقط التعادل مع تعديل النتائج لتأخذ في الاعتبار أوضاع الطلب في السوق مع كل مستوى سعري مفترض.

تدريب:

فـــي ضـــوء المستويات السعرية التالية وكمية الطلب المقابلة لكل منها ومـــع افتراض تكلفة ثابتة ٦٠٠,٠٠٠ جنيه وتكلفة متغيرة للوحدة ٦٥ جنيه.. احسب نقطة التعادل وأفضل مستوى سعري.

السعر	كمية الطلب بالوحدات
١	١,٢٠٠,٠٠٠
١,٢٥	١٠٠٠,٠٠٠
١,٥٠	٨٠٠,٠٠٠
١,٧٥	٦٠٠,٠٠٠
٢	٤٠٠,٠٠

الحـــل:

نتابع حساباتنا من خلال الجدول التالي:

السعر (١)	كمية الطلب (٢)	الإيرادات (٣) =(١×٢)	إجمالي التكلفة المتغيرة (٤) (٢) × ٦٥	التكلفة الثابتة (٥)	إجمالي التكاليف (٦) = (٤+٥)	الربح أو الخسارة (٣-٦)
١	١,٢٠٠,٠٠٠	١,٢٠٠,٠٠٠	٧٨٠,٠٠٠	٦٠٠,٠٠٠	١,٣٨٠,٠٠٠	(١٨٠,٠٠٠)
١,٢٥	١,٠٠٠,٠٠٠	١,٢٥٠,٠٠٠	٦٥٠,٠٠٠	٦٠٠,٠٠٠	١,٢٥٠,٠٠٠	صفر
١,٥٠	٨٠٠,٠٠٠	١,٢٠٠,٠٠٠	٥٢٠,٠٠٠	٦٠٠,٠٠٠	١,١٢٠,٠٠٠	٨٠,٠٠٠
١,٧٥	٦٠٠,٠٠٠	١,٠٥٠,٠٠٠	٣٩٠,٠٠٠	٦٠٠,٠٠٠	٩٩٠,٠٠٠	٦٠,٠٠٠
٢	٤٠٠,٠٠٠	٨٠٠,٠٠٠	٢٦٠,٠٠٠	٦٠٠,٠٠٠	٨٦٠,٠٠٠	(٦٠,٠٠٠)

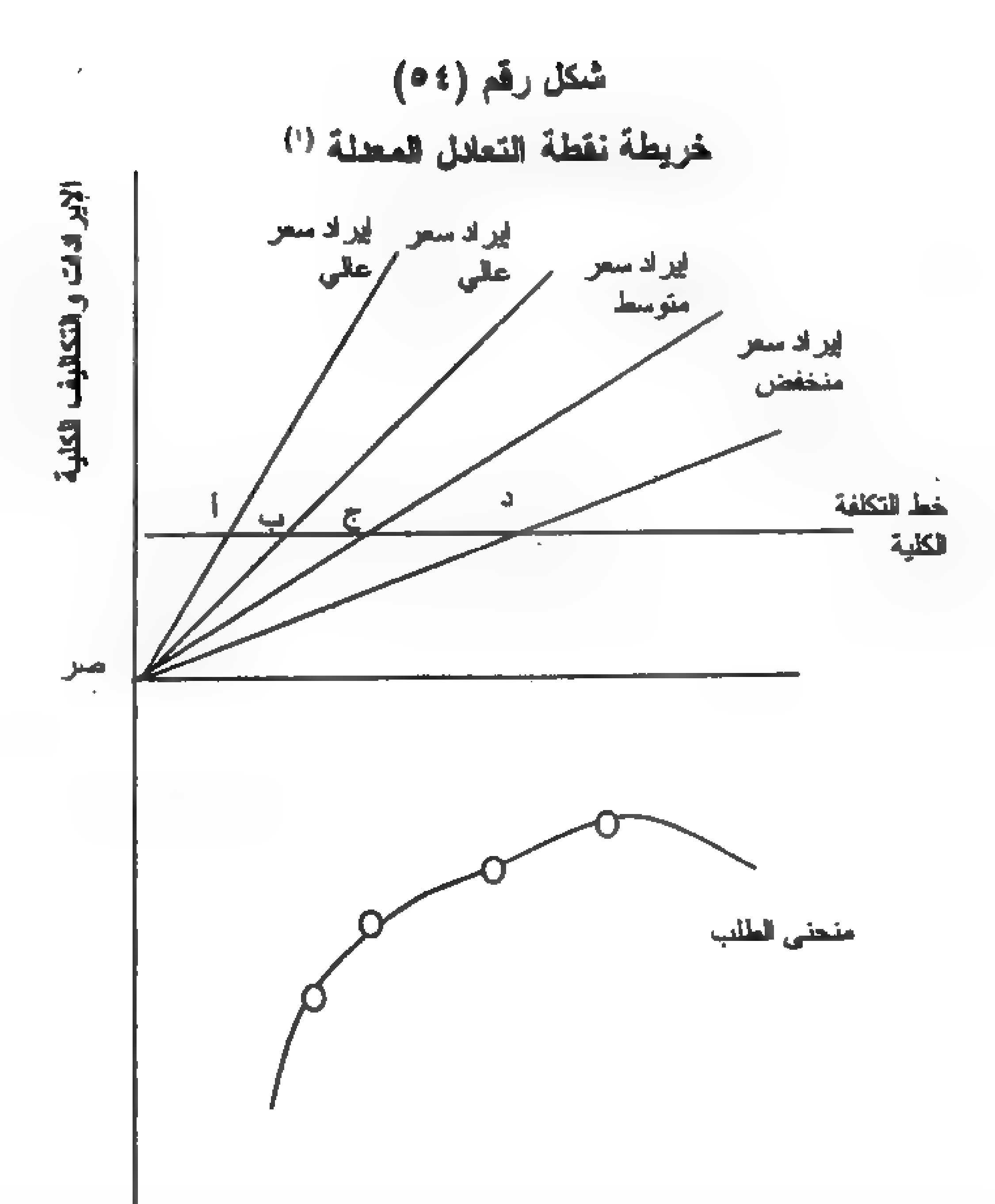
ومن الجدول يلاحظ أن:

- عـــند الســـعر (١,٢٥) تكون المنظمة قد وصلت إلى نقطة التعادل أي أن إجمالي الإيرادات يتعادل مع إجمالي التكاليف ومن ثم تكون ربحية المنظمة صفراً.
- أن أعلـــى ربحـــية تحققهـــا المنظمة عن سعر ١,٥٠ للوحدة حسبت بمبلغ (٨٠,٠٠٠ جنيه)
- أنه كلما انخفض السعر عن (١,٥) أو زاد تحقق المنظمة خسائر.

أما عن التمثيل البياني لهذه الطريقة والذي لا يخرج عن كون خريطة معدلة لنقطة التعادل فإنه يمكن إيضاحه من الشكل التالي:

شكل رقم (٥٤)

خريطة نقطة التعادل المعدلة [١]



ومن الشكل يلاحظ أن منحنى الطلب لا يخرج عن كونه مجرد تنبؤات بالكميات التي يقدر المسئولون بيعها من السلعة وعند إدماج هذا المنحنى مع التقديرات السعرية المختلفة وردت إلينا النقاط أ، ب، جـ، د وكل منها تمثل إيــراد يمكن الحصول عليه عند النقطة (جـ) وقبلها وبعدها ينخفض الإيراد وقد تحقق خسائر.

---

[1] Fredrick Sturdivant, al. Managerial Analysis (Deerfied, 111 Scott Forseman 1970), P. 468.

٣- التسعير على أساس المنافسة(*):

تبـــنى هذه الطرق على أسعار المنافسين، فالمنظمة لا تلقي بالاً للتغير في التكلفة أو الطلب ما لم يكن ذلك التغير مؤثراً على المنافسين وهذه الطرق تتمـــيز بسهولتها، فهي لا تتطلب متابعة لمرونة أو منحنيات الطلب أو حتى الـــتكلفة بل أن التركيز كل التركيز على أسعار المنافسين فهي لا تجرى أي تعديـــلات علـــى أســـعارها إلا اعتماداً على أسعار المنافسين. وهذه الطرق تستلزم توافر بيانات ومعلومات دقيقة ووافية عن أسعار المنافسين الرئيسيين في سوق السلعة أو الصناعة الواحدة، وعلى أساس هذه البيانات والمعلومات تقوم المنظمة بوضع أسعارها(**)، إما بطريقة أقل أو أكبر أو مساوية لأسعار المنافسين متأثرة في ذلك بالاستراتيجية التسويقية العامة لها والظروف البيئية المحيطة، فإذا اعتقدت المنظمة تميز سلعتها في جودتها أو خواصها عن سلع المنافســـين ولكن زيادة سعر السلعة والعكس صحيح ويلاحظ عند اتباع هذه الطريقة أن التكلفة تتبع السعر ولا تسبقه لذلك يتدخل السعر في إملاء نوعية المـــواد الخـــام وصفات السلعة وجودتها وغيرها من بنود التكلفة التي يمثلها

(*) تســتمد أهمية المنافسة كعنصر مؤثر في الأسعار على طبيعة السلعة ذلك أنه كلما كانت درجة التنمـــيط في المواصفات كبيرة بين السلع التنافسية لدرجة يصعب معها تمييز السلعة عن السلع المنافسة يكون لكل من السعر والخدمة دور كبير كقوى تنافسية في السوق.

(**) يلاحظ أن هناك أربعة تصنيفات للمنافسة السعرية هي:

- التســـعير التعاوني ويعني أن كل حركة سعرية يقوم بها أحد المنافسون يتبعها حركة مماثلة من المنافسين الآخرين وذلك لصالح جميع المنافسين.
- التســـعير التكيفـــي ويعنـــي قيام المنافسين الصغار بتعديل أسعار منتجاتهم استجابة لتعديل المنافسين الكبار لأسعارهم.
- التســـعير الانـــتهازي ويعنـــي قيام أحد المنافسين الكبار باستغلال الفرص التسويقية بتحقيق السعر وتأخير زيادته بعد أن زاد المنافسون الآخرون إسعارهم.
- التســـعير الضار "النهبي" ويعني قيام بعض المنافسين بوضع أسعار منخفضة للغاية لأسعار منتجاتهم بهدف إقصاء المنافسين الآخرين من السوق أو الإضرار بهم.

الســعر الســابق تحديده وتتميز هذه الطريقة بمجاراتها للسياسات التسعيرية للمنافسين وتلافيها للمنافسة القائمة على الأسعار.

غــير أنه تجدر الإشارة هنا بصفة عامة بأنه إذا ما استخدمت المنظمة الســعر كأحد الأسلحة الاستراتيجية في المنافسة فإن عليها أن تتوقع تحركات المنافسين وتتنبأ بها كما ينصح أن تكون المناورة السعرية غير مباشرة وذلك لعدة أسباب منها.[1] :

١- إمكانية تحقيق الأغراض المرجوة من المناورة دون أن يترتب على ذلك أي آثار سيكولوجية داخل السوق وخاصة إذا ما رغبت المنظمة بعد ذلك في إعادة السعر إلى ما كان عليه قبل المناورة.
٢- يصعب على المنافسين اكتشاف تصرفات المنظمة بسرعة مما يعود على المنظمة بمزايا استراتيجية ولو لفترة قصيرة.
٣- حتى في حالة اكتشاف المنافسين لتصرفات المنظمة فإنه يصعب عليه في كثير من الأحيان القيام بردود فعل مناسب.

الظروف التي تحتم استخدامها هذه الطريقة:

هناك مجموعة من الظروف التي تسود في الأسواق وتدفع المنظمة إلى استخدام هذه الطريقة في التسعير ومن أهم هذه الظروف ما يلي[2]:

١- وجود العديد من المنافسين في السوق وخاصة المنافسين المباشرين الذين لهــم تأثيرهم على أسعار السلعة من خلال مستوى الأسعار التي يبيعون بها منتجاتهم.

---

[1] محمد الحناوي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤٠١.

[2] علي الحباشي، التسعير، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٣ نقلاً عن:

Courtland L., Bovee and John V. Thill "Marketing" McGraw-Hill, 1992, P.329.

٢- إن المنافسين في السوق هم من المنافسين الكبار الذين لهم سطوة وهيمنة على السوق.

٣- صعوبة تميز السلعة وجعلها مختلفة في صفاتها واستعمالاتها عن المنتجات المنافسة.

٤- عند سهولة اتصال العملاء بالمنافسين دون أي عوائق أو صعوبات ولاسيما في السوق المستهدف والذي تمثل السلع فيه بديلاً مثالياً.

طرق التسعير المبنية على المنافسة:

١- التسعير بالمعدل الجاري[1] "المحاكاة في التسعير":

وفي ظل هذه الطريقة تحاول المنظمة أن تحافظ على تطبيق متوسط سعر الصناعة التي تنتمي إليها في السوق وذلك لعدة أسباب منها:

أ- صعوبة قياس التكلفة.

ب- أن متوسط سعر الصناعة يعبر عن إجماع عام على سعر معين يحقق عائد عادل على رأس المال.

جـ- صعوبة قياس رد فعل السوق من مشترين ومنافسين للاختلافات السعرية.

وتناسب هذه الطريقة حالة المنتجات النمطية بصرف النظر عما إذا كان السوق يقوم على أساس تنافسي أو احتكاري.

٢- القيادة السعرية:

وهنا يحدث أن تقوم بعض المنظمات بتغيير أسعارها ثم تتبعها في ذلك المنظمات الأخرى ومن ثم تكون المنظمة هنا قد احتلت دور القائد في تغيير الأسعار غير أنه يشترط في المنظمة القائدة أن تكون قد استحوذت

---

[1] محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٣.

علـــى حصـــة ســـوقية كبـــيرة في سوق السلعة وأن تكون لها احترامها بين المنافسين.

٣- العطاءات التنافسية:

وفقاً لهذه الطريقة نجد أن منظمة الأعمال تحاول دائماً إيجاد مستويات الأسعار والمبيعات التي تحقق لها أفضل وضع تنافسي وأفضل ربحية وتعتبر هـــذه الطـــريقة من الأدوات المهمة التي تساعد على اتخاذ قرارات تسويقية مهمة وخاصة فيما يتعلق بقبول العطاءات سواء كانت هذه العطاءات للمزايدة وللمناقصة. (*)

هـــذا ويمكن استخدام الصيغة التالية للحصول على الربح المتوقع وفقاً للأســـعار التنافســـية بطريقة التسعير للمناقصات باستخدام الصيغة الرياضية التالية [1]:

$$EQ = P(Q)\,Z(Q)$$

حيث:

Q حجم العطاء أو العرض.

EQ نسبة الربح المتوقع في حالة قبول العرض.

PQ احتمالية قبول العرض "السعر المقدم في المناقصة".

ZQ نســـبة الـــربح المـــتوقع عند مستوى السعر المقدم المقترح من التكلفة الكلية.

(*) المناقصـــة تكـــون عند تنفيذ المشاريع أو توريد الطلبيات، فالعرض الأقل هو الذي يتم اختياره عـــند تســـاوي العـــروض الأخـــرى في محتوياتها أما المزايدة فتكون في التقدم لشراء شيء معروض من جهة واحدة والراغبون في شرائه متعددون.

[1] Cravens, David W., Tills Gerald E., and Woodraff, Robert, Marketing Managent "Irwin", Homewood USA. PP.12-25.

تدريب:

أعلنت الشركة المتحدة عن حاجتها لتوريد إطارات السيارات وقد تقدم للعطـــاء ثلاثـــة مـــن الموردين أ، ب، جـــ حيث قاموا بدراسة شروط العقد وإعداد الكشوف المالية بناءً على خبرة كل منهم وذلك على النحو التالي.

المورد (أ)

السعر كنسبة % من التكلفة المباشرة	نسبة الربح المتوقع من التكلفة المباشرة	درجة احتمالية السعر لكل شركة من الشركات المنافسة		
		أ	ب	ج
١١٠	٩	١	٠,٩٨	١
١٢٠	١٧	٠,٩٨	٠,٩٠	٠,٩٥
١٣٠	٢٣	٠,٩٥	٠,٨٥	٠,٩٠
١٤٠	٢٩	٠,٨٠	٠,٥٠	٠,٥٥
١٥٠	٣٣	٠,٤٠	٠,٢٥	٠,٣٠
١٦٠	٣٨	٠,٢٠	٠,٠٥	٠,١٠

المورد (ب)

السعر كنسبة % من التكلفة المباشرة	نسبة الربح المتوقع من التكلفة المباشرة	درجة احتمالية السعر لكل شركة من الشركات المنافسة		
		أ	ب	ج
١٠٥	١٠	٠,٩٥	٠,٩٣	٠,٢٢
١١٢	١٤	٠,٧٤	٠,٨٢	٠,٣٥
١٢٣	٩	٠,٨٦	٠,٩٧	٠,٤٤
١٤٥	٧	٠,٥٩	٠,٢٣	٠,٩٦
١٥٨	٢٣	٠,٨٤	٠,٧٦	٠,٥٢
١٧٠	٣٢	٠,٥٦	٠,٦٧	٠,٩٢

المورد (ج)

السعر كنسبة % من التكلفة المباشرة	نسبة الربح المتوقع من التكلفة المباشرة	درجة احتمالية السعر لكل شركة من الشركات المنافسة		
		أ	ب	ج
٩٨	٩	٠,٤٤	٠,٨٦	٠,٩٢
١٠٦	١٢	٠,٥٢	٠,٧٦	٠,٩٤
١١٤	١٧	٠,٩٨	٠,٩٢	٠,٣٢
١٦٨	٢٥	٠,٦٤	٠,٢٨	٠,٥٧
١٧٢	٣٦	٠,٩٢	٠,٧٨	٠,٨٣
١١٦	١٤	٠,٢٦	٠,٩٧	٠,٥١

والمطلـــوب تحديـــد الســـعر المناسب والذي يتقدم به كل منهم للعطاء المذكور.

الحل:

بالنسبة للمورد (أ):

نقوم بحساب الاحتمالية الكلية لكافة الأسعار وذلك على النحو التالي:

P(Q) = A.B.C.
= 1 x 0.98 x 1 = 0.98
= 0.98 x 0.90 x 0.95 = 0.838
= 0.95 x 0.085 x 0.90 = 0.727
= 0.80 x 0.50 x 0.55 = 0.220
= 0.40 x 0.25 x 0.30 = 0.030
= 0.20 x 0.05 x 0.10 = 0.001

نحسب الآن نسبة الربح النهائي المتوقع (EQ) وذلك على النحو التالي:

EQ = P (Q) Z (Q).
= 0.98 x 9 = 8.8
= 0.838 x 17 = 14.2

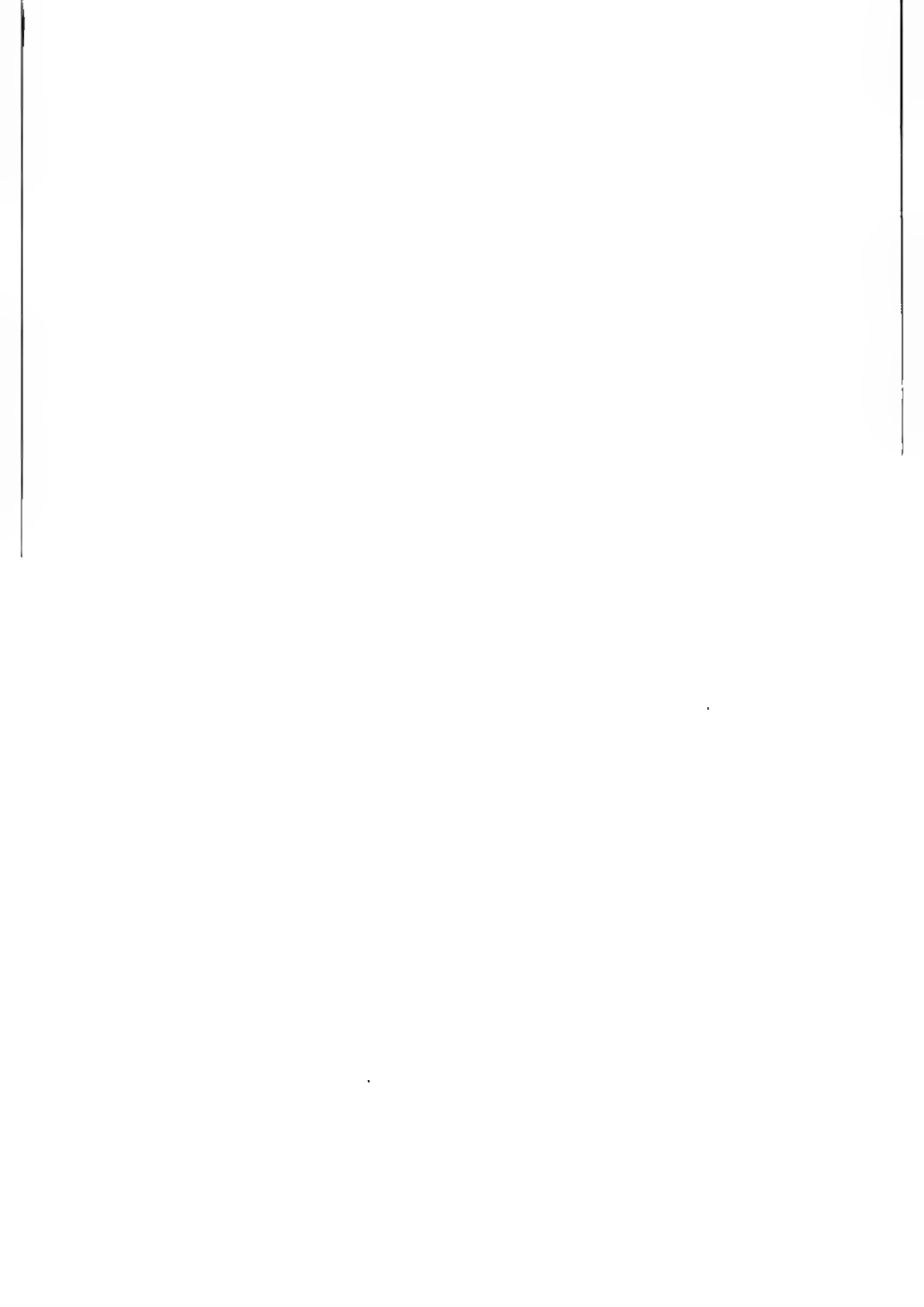
$= 0.727 \times 23$	$= 16.7$
$= 0.220 \times 29$	$= 6.4$
$= 0.030 \times 33$	$= 0.99$
$= 0.001 \times 38$	$= 0.04$

وحيث أن أعلى ناتج (16.7) يقابل السعر (130).

∴ السعر الذي يحقق أعلى نسبة ربح متوقع وفقاً لكافة احتمالات السلوك السعري التنافسي هو السعر (130) جنيهاً وبنفس هذه الطريقة يتم التعامل مع العروض المقدمة من المنافسين (ب، جـ).

الفصل التاسع

الترويج



الفصل التاسع

الترويج*

أولاً: مفهوم الترويج:

أدت حداثـة مفهـوم الـترويج ومحدودية الحصيلة المعرفية والعملية المـتجمعة فـي أوعية الفكر التسويقي في كثير من الأحيان إلى تبرير عدم وجود إطار متكامل من المفاهيم تمكن من تحديد الأبعاد والمتضامن الأساسية لعملية الترويج.

ونحن من خلال هذا العرض نحاول تقديم آراء ومفاهيم بعض مفكري رجـال التسويق عن الترويج أملاً في وضع إطار متكامل للمفهوم الترويجي وتميزه عن باقي أنشطة المزيج التسويقي.

- حيث عرف كينكيد "Kincaid" (1) الترويج على أنه "نظام اتصال متكامل يقـوم علـى نقل معلومات عن سلعة وخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المعلن عنها".
- أمـا سـتانلي (2) Stanley فقد نظر إلى الترويج على أنه " نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما تجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها".

---

* كلمة الترويج في اللغة العربية تعني روّج- راجَ- رواجاً: نفق وروجه ترويجاً نفقة- إذن ترويج تعنـي تنفـيق الشـيء وحتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

(1) Kincaid , W.M. Promotion: Products Services and Ideas (2nd . ed) Columbus. Ohio: Bell and Howell Company 1985 P.17.

(2) Stanlay , Richard E., Promotion: Advertising, Publicity Personal Selling, Sales Promotion (2nd ed) Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall Inc. 1982 PP 18-22.

- ووصف Stanton الترويج بأنه " ممارسة أخبار وإقناع واتصال.[1]
- ويذكر Pintel Gerald أن الترويج هو عملية أجراء اتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج، المكان، "قنوات التوزيع" وسعر المنتجات.[2]
- وعرف ليفي الترويج على أنه "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبارز فيها".[3]
- ونظر كيرفان إلى الترويج على أنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشـــترى المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها". [4]
- ويجـــد Edward نظـــر إلى الترويج على أنه "عملية التنسيق بين جهود الـــبائع في إقامة منافذ للمعلومات في سبيل تسهيل بيع المنتج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".[5]
- ويعرف William الترويج بأنه عمليات الاتصال بالأفراد أو المنظمات أو الجماعـــات بصـــورة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل من خـــلال التأثير والإقناع لقبول منتجات المنظمة سواء كانت تلك المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار. [6]

---

[1] Stanton, Op cit, P.380.

[2] Pintel Gerald and Damond, Hay "Principles of Marketing".

[3] Sidny J. Levy and Harper Byel, Promotion: A Behavioral Views, New York: Prentice-Hall Inc., 1967. P.19.

[4] Kernan, J.B. Dommermuth, W.P. and Sommers M.S., Promotion An Introductory Analysis, New York, McGraw-Hill Book Company, 1970, P22.

[5] Edward L. Brinkand William J., Kelly "The Management of Promotion Prentice- Hall 1963, P.25.

[6] William Prioe "Marketing Basic Concepts and Decision Boston Houghtion Miff in co., 1980, P.33.

- ويرى SmithK Schewe أن الترويج هو عبارة عن "مجموعة من الأنشطة المتميـزة والمتقاطعة والتي وجدت أساساً لتأثير على جمهور المشترين من خلال عمليات اتصال متعددة الأشكال لغرض شراء أو اقتناء السلع والخدمات ومن ثم تحقيق التدفق الفعال للسلع.[١]
- أمـا كوتلـر Kotler فقد عرف الترويج على أنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".[٢]
- وقـد قدم Mac Culloch, Wendell .H تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصـالات حيث ذكر أن الترويج هو "جميع أشكال الاتصالات فيما بين المـنظمة وجمهورهـا للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في المنظمة أو منتجاتها".[٣]

وبـناءً علـى ما تقدم نجد أن مفهوم الترويج يؤكد على عملية تحقيق الاتصـال الإقناعي مع المستهلكين ومن ثم يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية كما أن الترويج لا يشترط أن يكون موجهاً إلى الأفراد فقط بل قد يكون موجهاً للمنظمات ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكاراً معتمداً في ذلك على أساليب التأثير الذهني.

ثانيا : أهداف الترويج:[٤]

أن الهـدف الرئيسـي للنشـاط الترويجي هو المحافظة على استقرار مستوى الأسعار مع محاولة زيادة المبيعات أو حتى رفع السعر مع المحافظة

---

[1] Smith.M.ReubesondSchweD.Charle. Marketing Concepts and Application, 1988, P.127.

[2] Koteler, Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implemenation and Control Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall in Ternational Inc., 1988, PP.11-13.

[3] MacCulloch, Wndeell H., and Ball Donald A. Internationa Business and Essentials 5th ed Richard D. Orwin, Inc. 1995, P. 524.

[4] بشـري عباس العلاف، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات تطبيقات، دار اليازوري، عمان، ٢٠٠٢، ص ١٢.

علـى المبيعات كما كانت قبل رفع السعر ويتم تحقيق ذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

١- التغلـب على مشكلة جهل المستهلك بالسلع والخدمات المتاحة وذلك من خلال إمداده بالمعلومات التي تخلق المعرفة لديه عن هذه السلعة وتشجعه على تجريبها.

٢- إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة من خلال توضيح مزاياها وأوجه الاختلاف بينها وبين السلع المنافسة والاستعمالات المبتكرة للسلعة والتي تنفرد بها عن غيرها.

٣- تكويـن اتجاه إيجابي لدي المستهلك عن السلعة حتى يتمكن من المقارنة بين البدائل المختلفة منها ومن ثم اتخاذ قرار الشراء والاستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حث أصدقائه عن الشراء

٤- مسـاعدة المـنظمة على عزل نفسها من المنافسة بإعطاء سلعتها وضع خـاص في السوق وجمهور معين من المستهلكين عن طريق خلق ولاء لهؤلاء المستهلكين نحو سلعة بذاتها.

ثالثا: وظائف الترويج:

أ- بالنسبة للمستهلكين:

يقدم الترويج الوظائف التالية لجمهور المستهلكين:

١- خلق الرغبة لدى المستهلكين من خلال تذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه من السلع والخدمات .

٢- إشباع وتعريف المستهلكين بالسلع الجديدة وأسعارها وأحجامها واستخداماتها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

٣- يحقـق الـترويج آمـال وتطلعات المستهلكين إلى حياة كريمة وذلك من خـلال تقديـم السـلع والمخترعات الجديدة التي تسهم في توفير الوقت

والجهد المبذول في تلبية احتياجات الإنسان الأساسية ومن ثم يتوفر للمستهلك الوقت الكافي في الاستجمام والتمتع بحياة أفضل.

ب- بالنسبة للتسويقين:

يستخدم التسويقيون الترويج لتأدية وظائف عدة منها[1]:

١- الرد على الأخبار السلبية التي قد يبثها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين والمرتقبين وكذا معالجة الأزمات والإشاعات وتدعيم الثقة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة.

٢- تقليل تأثير تقلبات الطلب على المنتجات التي تواجه فترات يختل فيها الطلب خلال بعض فترات السنة.

٣- تميز منتجات المنظمة عما يقدمه المنافسون من منتجات خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من المنظمة وبين ما يقدمه المنافسون واضحا وجلياً.

٤- التأثير على سلوك العامة من خلال تثقيف الأفراد بالسلوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم كما هو الحال عند توجيه رسائل للأفراد بضرورة استخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتقليل زمن استلام الرسائل.

رابعاً: أهمية الترويج[2]:

تشهد الفترة الحالية مجموعة من المتغيرات تزيد من أهمية الترويج، كأحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي ومن أمثلة تلك المتغيرات ما يلي:

١- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

---

[1] نظام سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٤.

[2] بشير العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ١٠.

٢- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.

٣- كثرة عدد الشركات المنافسة في الأسواق.

٤- تقدم وسائل المواصلات مع زيادة حدة المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة محاولة كسب ولاء العملاء.

٥- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية .

٦- ارتفاع مستوى تعليم الجمهور.

٧- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعى المواطنين وتقبلهم لأي نشاط الترويجي.

٨- ظاهرة العولمة وربط العالم ببعض ثقافياً وتجارياً مما زاد من اتساع وعي الجمهور.

٩- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم.

هذا ويلاحظ أنه على الرغم من هذه الأهمية التي تعطى للترويج فإن له أيضا أثاراً (*) سلبية تتمثل فيما يلي:(١)

١- قـد يؤدى النشاط الترويجي إلى خلق تركيز في هيكل السوق بأن يسيطر عليه قلة من المنتجين الذين يروجون باستمرار لسلعهم.

٢- يعـترض الـبعض على نشاط الترويج- وخاصة الإعلان بأنه يؤدى إلى خلـق حاجـات وأذواق جديدة وبالتالي تشجع الفهم الاستهلاكي وهذا في النهاية يؤدى إلى استنزاف موارد المجتمع وسوء توزيع هذا الموارد.

(*) لاحـظ أن هـناك فرق بين الأهداف والآثار فالأهداف يكون مخطط لها مسبقاً أما الآثار فهي تنقسـم إلى نوعين، النوع الأول قد ينجم عن هذه الأهداف المخططة والنوع الثاني يكون غير مخطط له وهذا النوع الأخير قد يكون له نتائج إيجابية أو سلبية حسب الظروف.

(١) سمير محمد يوسف، إدارة التسويق- غير مبين الناشر، ولا جهة النشر، ١٩٧٠، ص ١٢٩.

خامساً: دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي:

يري البعض أن الجهود التسويقية في حقيقتها هي جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدل دوران السلع المباعة مـن خـلال أسـاليب تنشيط المبيعات إلا أن هناك تبايناً كبيراً بين ما تحققه السياسـات التسويقية مثل سياسة تخفيض الأسعار من نتائج ترويجية كهدف إضافي وبين ما يحققه المزيج الترويجي- الإعلان- البيع الشخصي- تنشيط المبـيعات- العلاقات العامة- النشر- من نتائج مرتبطة بصفة أساسية بكونه متغـيراً أساسـي يرتـبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو العملاء وإقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها أي أنه ببسـاطة إذا كـان هدف تنشيط المبيعات يعتبر هدف فرعي بالنسبة لعناصر المـزيج التسـويقي الـثلاثة الأولى- المنتج- السعر- التوزيع، فإن تنشيط المبـيعات يعتـبر هدف رئيسي للترويج ويسهم الشكل التالي في إيضاح هذا المعنى.[١]

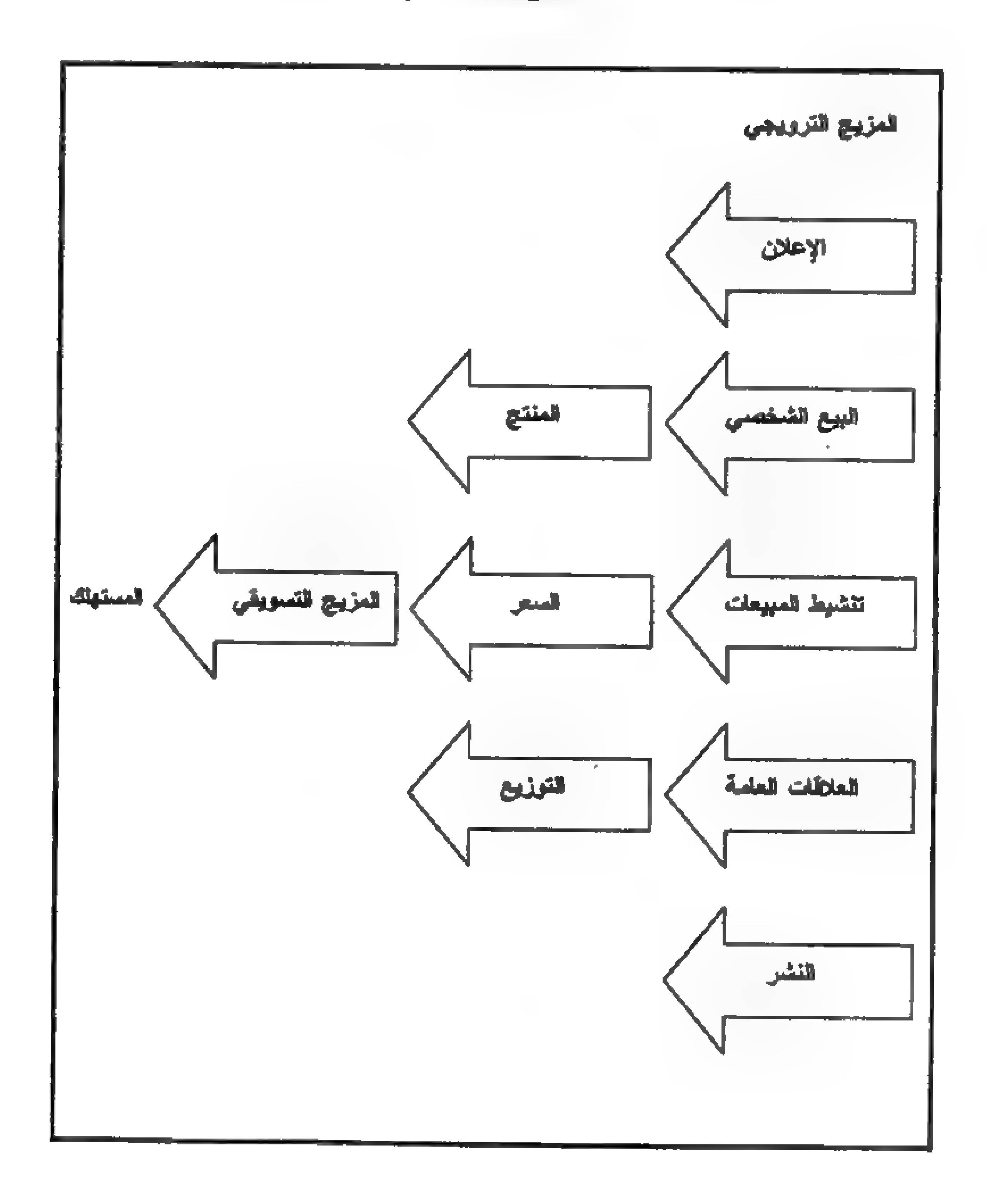
---

[١] محمود جاسم الصميدي وآخرون، أساسيات التسويق الشامل، مرجع سبق ذكره، ص ٧٧.

شكل رقم (٥٥)

العلاقة بين الترويج وباقي عناصر المزيج التسويقي

المزيج الترويجي



سادساً: الترويج وسيلة اتصال إقناعي:

يعتــبر الـــترويج أحدث أنواع الاتصال(*) في التسويق فهو يهدف إلى تــزويد المســتهلكين على اختلاف أنواعهم بالمعلومات عن المنظمة وطبيعة منــتجاتها وسياســاتها والتأثــير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال المزيج الترويجي ولتوضيح كيف يمارس النشاط الترويجي لابد من استعراض عملية الاتصال بشكل عام والتركيز على الاتصال الإقناعي ودوره في ترويج السلع وذلك كما يلي(**):

مفهوم الاتصال(***):

الاتصال عبارة عن عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما بنقل رسالة ما تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما عن طريق الرموز بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش.

ويعرف قاموس أوكسفورد الاتصال بأنه "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات.[1]

(*) تشــمل الاتصالات التسويقية كل من الترويج والتبين والتغليف والتمييز وذلك باعتبار أن هناك بيانات يتم انسيابها من المنظمة بصفة عامة وإدارة التسويق بصفة خاصة إلى المستهلك الأخير كمــا تشمل الاتصالات التسويقية أيضاً بحوث التسويق باعتبار أن البيانات الخاصة بالمستهلك الأخير والمستعمل الصناعي يتم انسيابها عن طريق بحوث التسويق إلى المشروع بصفة عامة وإدارة التسويق بصفة خاصة.

(**) ينظر العديد من المفكرين إلى الترويج على أنه يتكون من معلومات+ عنصر الإقناع.

(***) كلمــة الاتصال مشتقة من الأصل اللاتيني Communist وتعني عام أو مشترك فالاتصال هنا يعني الاشتراك في المعلومات أو تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات.

(1) Wilbur S.Chramm and Donald F. Robert, The Process and Effects of Mass Communication, Revised Edition (Urbana University of Illimois Press, 1978), P.12.

- أما Damnimo فينظر إلى الاتصال على انه "إرسال المعلومات لحصول على استجابة".[(١)]

- ويعـرف جون ديوى الاتصال على أنه "عملية مشاركة في الخبرة وجعلها مألوفة بين أثنين أو أكثر من الأفراد".

- في حين ينظر بروكر إلى الاتصال على أنه "عملية نقل فكرة أو مهارة أو حكمة من شخص لآخر".[(٢)]

- وينظر Hiebert إلى الاتصال علي أنه "عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة".[(٣)]

ومن كل ما سبق فإنه يمكن القول بأن الاتصال هو عملية دنيامكية تهدف إلى إرسال وتحويل مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء.

نماذج الاتصال:

لقد قسم باحثو الاتصال العملية الاتصالية إلى أقسام صغيرة أو عناصر أو متغيرات "مرسل ورسالة ومستقبل واستجابة" وذلك بهدف تحليل الاتصال ثم وضعوا هذه العناصر في نماذج اتصال متنوعة وذلك بهدف شرح وتحليل العمليات الاتصالية المعقدة أو الصعبة بطريقة مبسطة تساعد في التنبؤ بالنتائج في عملية الاتصال. ومن هذه النماذج ما يلي*:

---

(1) Donimo, Political Communication and Public Opinion in America (Santa Monica: California, Goodyear Publishing Company, 1978), P.4.

(٢) عبد الحافظ محمد سلامة وسائل الاتصال وأسسها النفسية والتربوية، دار الفكر، عمان، ١٩٩٣، ص ١٢.

(3) Hiebert, Ungurait and Bohn, Mass Nedia: An Introduction to Mdern Communication (2nd) (New York: Longman, 1989), PP.116-118.

* لمزيد من التوسع حول هذه النماذج يمكن الرجوع إلى كتاب المؤلف وظائف المدير.

١- نموذج لا سويل للأتصال.

٢- نموذج اسجود وشرام للأتصال.

٣- نموذج روس.

٤- نموذج شانون ويفر.

٥- نموذج ديفلور.

٦- نموذج الاتصال الإقناعي.

ولمـــا كـــان الترويج هو أحد أشكال الاتصال الإقناعي فسوف ينصب حديثنا هنا على نموذج الاتصال الإقناعي فقط.

نموذج الاتصال الإقناعي:

قبل الحديث عن هذا النموذج نلقي بعض الضوء على..

١- عناصر العملية الاتصالية الترويجية:

- المرسل: "المصدر" وهو مصدر الرسالة الذي يصفها في كلمات أو حـــركات أو إشـــارات أو صـــور ينقلها إلى الآخرين وهذا المرسل قد يكون مشروعاً منتجاً أو تاجراً للجملة أو التجزئة. ويجب أن يتحقق في المرسل ثقة المرسل إليهم وعموما فإن المرسل الناجح هو الذي يختار الأفكار والأهداف والرســـائل التي تناسب طبيعة الجمهور المستهدف من حيث الزمان والمكان والحاجـــات والرغبات فمعرفة الجمهور المستهدف تقربه منهم وعدم معرفته تبعدهم عنه.

- المســـتقبل: "الجمهـــور المستهدف" وهو ذلك الشخص أو الجهة التي توجـــه إلـــيه الرسالة ويقوم بحل رموزها وتفسير محتواها وفهم معناها وفى المجال التسويقي[١] نجد أنه يعتمد الاتصال مع فرد واحد على البيع الشخصي

---

[١] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤.

أمـــا الاتصـــال مع مجموعة من الموزعين أو الموردين أو المستهلكين الذين يزورون أحد المصانع فإنه يتم عن طريق الاجتماعات والمؤتمرات والندوات أمـــا الاتصال مع الأعداد الكبيرة من الأفراد والجماعات فإنه يتم عن طريق الوســائل التـــي تصـــل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد كإذاعة والتلفزيون والمرسل إليه في التسويق أما هو المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي أو تاجر الجملة أو المورد وبطبيعة الحال فإن نجاح الاتصالات التسويقية تتوقف علـــى تحديـــد مـــن هو المرسل إليه وما هي خصائصه ودوافعه واحتياجاته واتجاهاتـــه وعاداتـــه وكـــذا علـــى المرحلة التي يمر بها قبل شرائه للسلعة "الإدراك – المعـــرفة – الاهـــتمام – التقيـــيم والتجربة".حيث يعتبر كل من الإعـــلان والبيع الشخصي عنصرين أساسين في الترويج في مرحلة الإدراك بيـــنما يعـــتمد على كل من النشر والوسائل الشخصية للاتصالات في مرحلة التقييم أما في مرحلة التجربة فإن البيع الشخصي يكون هو الوسيلة الرئيسية للترويج.

– الرســـالة: هـــي عملية ترجمة الأفكار والأهداف والنوايا إلى رموز لفظية (منطوقة أو مكتوبة) وغير لفظية (إشارات ولغة الجسم) وتتكون الرسالة الاتصــــالية من الفكرة (المعنى) والرموز (اللغة) والبناء والترتيب.[1] وبصفة عامة يجب أن تتميز الرسالة بما يلي[2]:

١- الدقة العلمية للمحتوى المعرفي.

٢- البعد عن التعقيد والتشعب ليسهل تعلمها.

٣- أن تكون مناسبة لمستوى الفئات المستهدفة.

٤- أن تشمل عناصر الإثارة والتشويق أثناء عرضها.

---

[1] Rudolph F. Verderber, Communicate ""Belmont, Wadsworth Publishing Company Inc., 1978, P.8.

[2] بشير الكلوب، التكنولوجيا في عملية التعليم، دار الشروق، عمان، ١٩٨٨، ص١١.

٥- يجب أن تربط الرسالة الأفكار الجديدة بالأفكار الموجودة أو المألوفة لدى المستقبل.

وبصفة عامة فإن الرسالة الاتصالية الناجحة هي التي تجيب على جميع تساؤلات الجمهور المستهدف وأسئلته التالية: من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ وبماذا؟ وكيف؟ كما أنها يجب أن تخلق حالة من التوتر الإدراكي لدي المرسل إليه بمعنى جعله غير مستريح سيكولوجيا بما يدفعه إلى محاولة تقليل هذا التوتر بعدة طرق منها شراء السلعة المعلن عنها.

- قناة الاتصال "وسائل الاتصال":

وهى الأداة التي تنقل الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل وهى كثيرة ومتنوعة ابتداء من الصوت العادي للمرسل وانتهاء "بالحاسوب والتعليم المبرمج[1] وعموماً فهناك نوعين من وسائل الاتصال هما:

١- الشخصية:

وتعتمد أساساً على البيع الشخصي ويفضل اللجوء إليها في حالة السلع المرتفعة الثمن ذات الصفة الاجتماعية ومعدل الدوران المنخفض.

٢- الوسائل الغير شخصية:

وهى التي تصل إلى إعداد كبيرة من المرسل إليهم خاصة في حالة الاعتماد على إستراتيجية الأسواق المعممة ومنها الجرائد والمجلات والراديو والتليفزيون ويلاحظ على هذه الوسائل ما يلي[2]:

- لا يلاحظ الفرد إلا عدداً محدوداً من الرسائل والوسائل .

---

[1] نرجس حمدي، محاضرات في قسم تكنولوجيا التعليم، الجامعة الأردنية، ١٩٨٧.

[2] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٩.

- لا تصـل إلــى المرسل إليه المعاني التي يقصدها المرسل نتيجة لعوامل نفسية واجتماعية.
- لا يتذكر المرسل إليه إلا معلومات معينة ومحدودة .
- لا يمكـن الحصـول على البيانات المرتدة من المرسل إليه لتأكيد وصول المعلومات وفهمها.

- التغذية العكسية:

وهـي عملـية تعبير متعددة الأشكال تظهر مدى تأثر المستقبل بإحدى وسائل المعرفة أو مدى تأثير تلك الرسائل على المستقبل أو قياس فعالية قناة الاتصال.

وبمعـنى أخر فأنها تلك الوسيلة التي يتعرف بها المرسل على التأثير المقصـود وغـير المقصـود للرسالة التي قام ببثها للمستقبل وقد تكون هذه التغذية إيجابية أو سلبية.

فالإيجابية تؤكد أنه تم تحقيق الكفاءة والتأثير المقصود أما السلبية فإنها توفر المعلومات حول عناصر النظام الاتصالي التي لم تعمل بكفاءة وانحراف تأثير الاتصال عما يقصده المرسل.[1]

- التشويش:

وهـو الضوضاء التي تحدث أثناء عملية الاتصال وتؤثر على إدراك المسـتقبل للرسالة وهذه الضوضاء قد ترجع لأسباب شخصية كالانشغال في موضوع آخر أثناء إلقاء الرسالة أو لأسباب ميكانيكية كأن تمر سيارة بصوتها المرتفع بالقرب من البيئة التي يحدث فيها الاتصال.

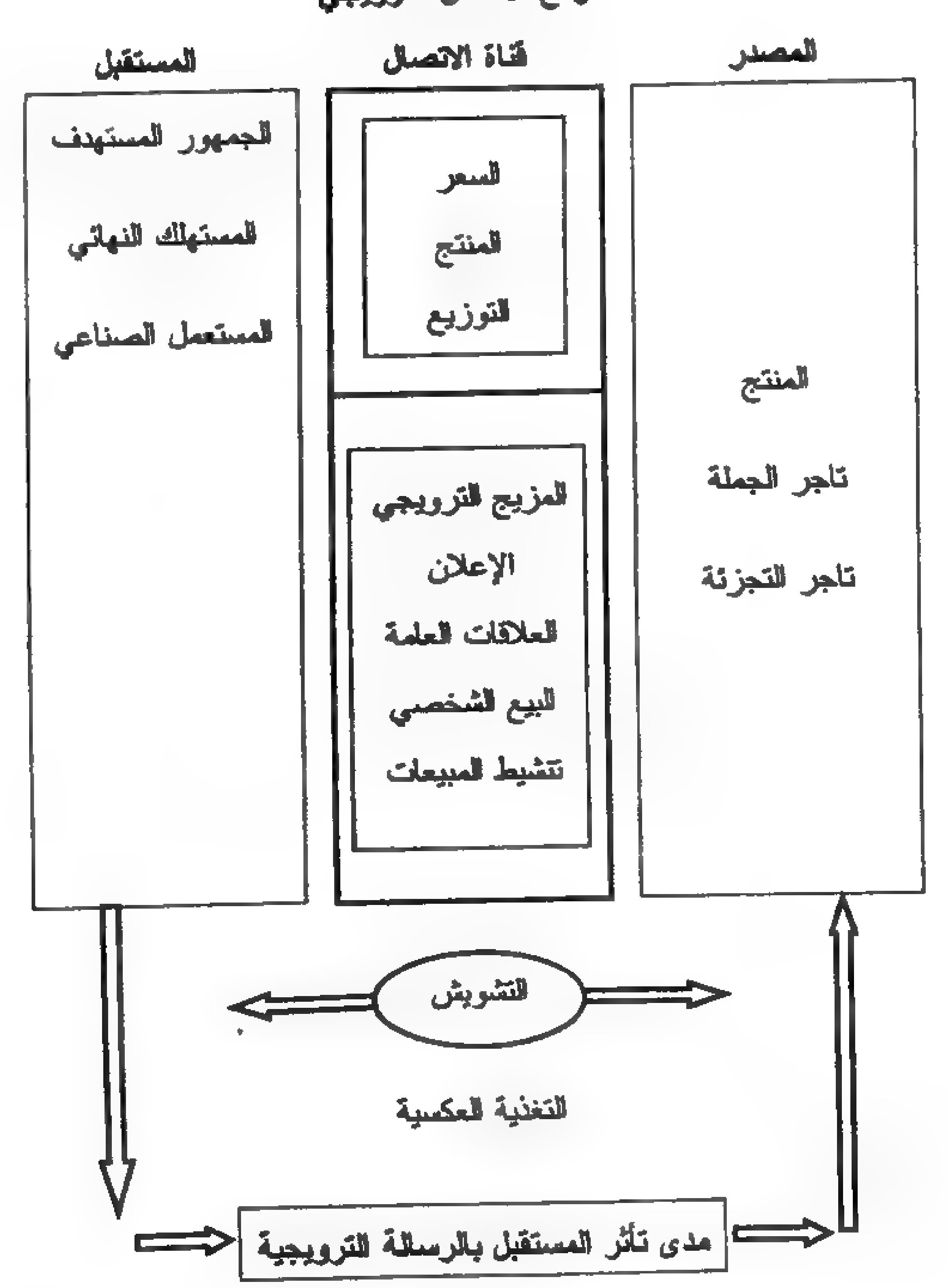
---

[1] حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧، ص ١٢١.

وفيما يلي شكلاً توضيحياً لنموذج الاتصال الترويجي:

شكل رقم (٥٦)

نموذج الاتصال الترويجي



٢- **الإقناع**: هو أي الاتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات أو الاعتقادات أو السلوك [١] ويعتمد الإقناع على خصائص العناصر الرئيسية للاتصال وهى المصدر والرسالة والمستقبل وذلك على النحو التالي:

خصائص المصدر:

- **مصداقية**: المصدر فالمصادر عالية المصداقية أكثر تأثيراً في تغيير اتجاه المستقبل من المصادر منخفضة المصداقية.[٢]

- **الخبرة**: وهي مدى معرفة المصدر بالمعلومات أو الموضوع محل البحث فلقد أثبت التجارب بشكل متكرر بأن المصادر الخبيرة أكثر إقناعا من المصادر غير الخبيرة[٣] فالرسالة الاتصالية التى تحمل الخبرة تزيد فى سرعة تغير اتجاه المستقبل.

- **الثقة في المصدر**: وتعنى صدق نواياه وأمانته وإخلاصه تجاه الموضوع الذي يطرحه ولقد بيت الدارسات المخبرية أنه كلما زادت الثقة في المصدر زاد تغير الاتجاه لدى المستقبلين.[٤]

- **جاذبية المصدر**: وتعتمد هذه الجاذبية على شخصية المصدر والعلاقة الودية بين المصدر والمستقبل والمظهر العام للمصدر وكذا درجة التشابه بين المصدر والجهور المستهدف.[٥]

---

(1) John E., Fareley, Majority- Minority Prentice-Hall, Inc., 1982, P.37.

(2) Pratricia Niless, Social Psychology and Modern Life, First Edition, New York Alfred A. Knopf Inc. 1974. P.162.

(3) Lawrence J. Servery, John C. Bregham and Barry R. Schlenker, A Contemporarily Introduction to Social Psychology (New York: McGraw-Hill Book Company, 1976), P.65.

(4) Lawrence J. Servery, et , al A Contemporary Introduction to Social Psychology, Op.Cit., P67.

(5) Patricia Niles, Social Psychology and Modern Life, Op.Cit. P.164.

- قوة المصدر: وتعني قوته الفكرية والعلمية والأدبية والمالية والجسمية والشخصية فكلما ازدادت قوة المصدر ازدادت قوة التغير في معلومات واتجاهات وسلوك المستقبل[1] فالمصادر التي تملك القوة أكثر إقناعاً من المصادر التي لا تملك القوة.

خصائص الرسالة الاتصالية المقنعة:

يجب أن تتصف الرسالة المقنعة بما يلي:

١- يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف وهنا يجب مراعاة ما يلي[2]:

أ- إذا كانت الرسالة ذات شق واحدة أي تعرض وجه نظراً واحدة فإنها تكون أكثر إقناعاً في الحالات الآتية:

- إذا دعم الجمهور المستهدف موقف المصدر أو المرسل من البداية.
- إذا كان هناك تطابق بين وجهتي النظر بين المرسل والمستقبل.
- إذا كان الجمهور المستهدف غير مثقف.
- إذا كان الجمهور المستهدف لا يعرف شيئا عن وجه النظر الأخرى.

ب- إذا كانت الرسالة تعرض وجهتي نظر فإنها تكون أكثر إقناعاً في الحالات الآتية:

- إذا لم يوافق المستقبل على أفكار وأهداف المرسل.
- إذا كان الجمهور المستهدف على علم كبير بدقائق الأمور.
- إذا كان المطلوب هو الإيحاء للجمهور بأن المصدر ذو ثقة وعدل وموضوعي تجاه الموضوع الذي يطرحه.

---

(1) Lawrence J. Servery et al. A Contemporarily Introduction to Social Psychology Op. Cit., P.69.

(٢) إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٣، ص ١٩٤.

٢- يجــب أن تســتخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحــد المشترك بين المرسل والمستقبل وذلك مع مراعاة أن الرسالة الاتصالية لا تبنى بالكلمات أو الإشارات بل لا بد من مراعاة ما يلي عند تصميم الرسالة:

- نمــط المســاحة فعلى المصدر أن يقوم بترتيب مادته على أساس جغرافي وذلك بتقسيمها إلى مناطق وسط وشمال وجنوب وغرب وشرق.
- الترتيــب الزمني أي يجب أن يقوم المصدر بترتيب مادته حسب التسلسل الزمني الذي وقعت فيه.
- الترتيــب الاســتنتاجي أي أن يقوم المصدر بترتيب مادته بدائاً بالتصميم ومنهياً بالتخصص.
- الترتيــب الاســتقرائي أي أن يقــوم المصدر بذكر الأمثلة تاركاً للمستقبل استخلاص النتائج وحده.
- الترتيب النفسي ويتطلب ذلك المرور بالخطوات الخمس التالية:

١- جذب الانتباه. ٢- الحاجة.

٣- التخيل. ٤- القناعة.

٥- العمل.

- ترتيــب المشكلة/ الحل أي يجب أن يقوم المصدر بإعطاء التفضيلات عن طبيعة المشكلة ثم يقترح خطوات الحل.
- الترتيــب العرضــي وهنا يذكر المصدر التأثير الذي نتج عن المشكلة ثم يشرح الأسباب التي أدت إلى هذه التأثيرات.
- الإعــادة وتعنــي ذكــر الفكرة عدة مرات باستخدام نفس الكلمات لإظهار النقاط الهامة للمستقبلين.
- التكرار أي تكرار المعاني والألفاظ لتوكيدها وإظهار أهميتها.

• الــتعزيز وذلــك من خلال استخدام الكلمة الطيبة والابتسامة والتحية من القلب.

• التخويف والترهيب كأحد الوسائل لإقناع المستقبل.

٣- يجــب أن تعمل الرسالة الأعلانية على استثارة الحاجات الأنسانية لدى المستقبلين وامكانية اشباع هذه الحاجات وهنا تجدر الأشارة إلى أنه على المصــدر أن يكــون على علم ودراسة بحاجات المستقبل الخمس حسب تصنيف إبراهام ماسلو

٤- يجب أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات متفقة مع القيم الاجتماعية.

خصائص الجمهور المستهدف[١]:

أ- الخصائص النفسية:

وتعنى بها سمات الشخصية والميول والاتجاهات والعواطف والحاجات والأمزجة والعادات وبعض العناصر الفسيولوجية.

ب- للخصائص الديموغرافية:

ونعنى بها العمر والجنس والعرف ومكان السكن والوظيفة الاجتماعية والدخل والمستوى التعليمي.

ج- الخصائص الاجتماعية:

وهــي الجماعــات التي ينمي إليها الشخص والذين يتعاطف معهم أو ينتمي إليهم ويحترمهم ويتخذهم نموذجاً يحتذي به.[٢]

---

[1] Dan Nimo, Political Communication and Public Opinion In America, (Santa Monica: Goodyear Publishing Company 1978), P.229.

[٢] إبراهــيم أبــو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٤.

٣- مكونات نموذج الاتصال الإقناعي[1]:

لما كانت عملية الاتصال الإقناعي تستهدف إحداث تأثيرات محددة على سلوك فئات جماهيرية معينة واتجاهاتها فمن المنطقي أن يبدأ نموذج الاتصال الإقناعي بالجماهير ثم القنوات والوسائل والأشكال الاتصالية التي تصل إلى هذه الجماهير بأعلى تغطية ممكنة وبأقوى درجة من التأثير ثم الرسالة الإقناعية التأثيرية التي تتناسب مع الجماهير وتناسب خصائص الوسائل والأشكال الاتصالية التي تم اختيارها ثم القائم بالاتصال كمصدر معلومات من حيث نوعيته وخصائصه وقدرته على التأثير في الفئات الجماهيرية المستهدفة.

وهكذا فإن النموذج يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة المتفاعلة وفق ترتيب وأولويات معينة وذلك على النحو التالي:

١- جمع المعلومات اللازمة وتحليلها وتشمل البيانات الخاصة بالمتغيرات الآتية:

- المتغيرات البيئية.
- المستهلكون.
- الوسائل الاتصالية.
- المتغيرات التسويقية.

٢- تحديد أهداف عملية الاتصال الإقناعي.

٣- تحديد مزيج الاتصال الإقناعي ويشمل:

- فئات جمهور المستهلكين المحددين.
- قنوات الاتصال الإقناعي وأشكاله ووسائله.
- الرسالة الإعلانية.

٤- قياس النتائج والمقارنة بين المخرجات الفعلية والمستويات المستهدفة.

٥- التغذية العكسية وتظهر الفروق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة.

٦- دراسة الظواهر والمتغيرات الجديدة الناتجة عن التغذية العكسية

٧- تصحيح القرارات وترشيدها والقيام بإجراءات تصحيحية تطبق على المدخلات الاتصالية.

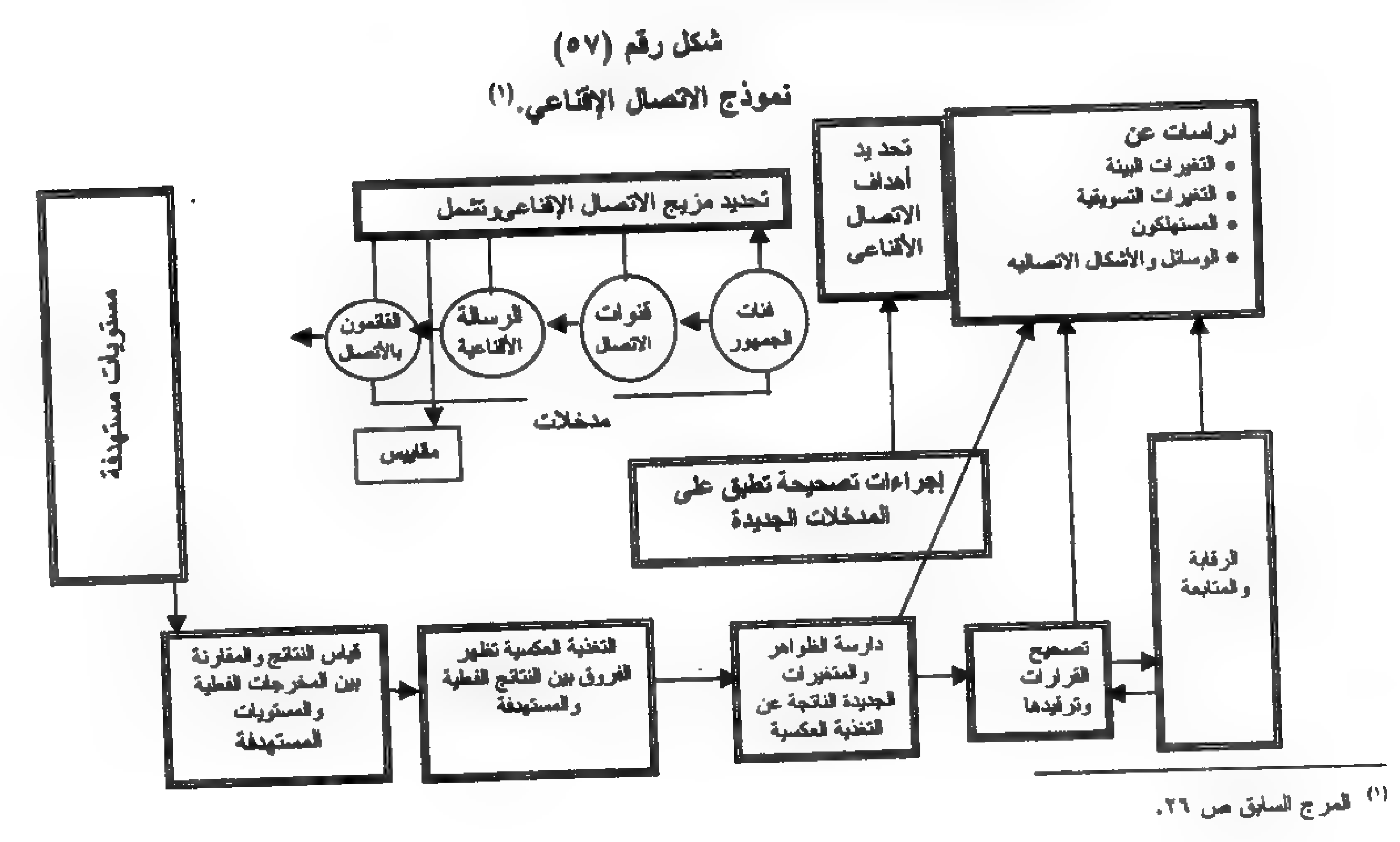
---

[1] بشر الحلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥.

وفيما يلي شكلاً توضيحياً لنموذج الاتصال الإقناعي.

شكل رقم (٥٧)

نموذج الاتصال الإقناعي.[١]



[١] المرجع السابق ص ٢٦.

أهداف نموذج الاتصال الإقناعي:

ترتبط أهداف نموذج الاتصال الإقناعي بالمراحل التي تعكس حالة الاستعداد الذهني للمستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

وهذه المراحل هي:

أ - **المرحلة الأولى "الإحاطة والمعرفة"**: وهنا يتمثل هدف الاتصال في إحاطة المستهلك علماً بالسلعة ومواصفاتها وخصائصها.

ب- **المرحلة الثانية "الإدراك"**: ويتمثل الهدف هنا في التأكيد على العملاء المرتقبين بما تقوم المنظمة بتقديمه ومدى ملائمة ذلك لاحتياجات العملاء بقصد تعزيز إدراكهم لأهمية السلعة المعروضة.

جـ- **المرحلة الثالثة "القبول"**: وهنا يقرر العميل ما إذا كان المنتج يعالج احتياجاته ويلبي رغباته أم لا ومن ثم يكون هدف الاتصال في هذه المرحلة تعزيز قبول السلعة لدى المستهلك أخذين في الاعتبار أن القبول قد يكون مبنياً على دوافع عقلية رشيدة وأحياناً يكون مبنياً على دوافع عاطفية.

د – **المرحلة الرابعة "التفضيل"**: وهنا يكون في ذهن المستهلك تفضيلاً لهذه السلعة على سائر السلع الأخرى، ويصبح الهدف هنا هو متابعة فكرة التعزيز.

هـ- **المرحلة الخامسة "الحيازة"**: ويتمثل الهدف هنا في دفع العميل لمرحلة الشراء الفعلي حتى يكون النشاط الترويجي قد أدى مفعوله وحقق هدفه.

و – **المرحلة السادسة "الرضا"**: وهنا يرتكز هدف الاتصال في استمرار عودة العملاء للشراء من خلال تعزيز رضائهم وذلك بتزويدهم بمعلومات

تفيدهم في المحافظة على المنتج وزيادة الاستفادة منه وإبلاغهم بالاستخدامات المختلفة له.

ومن كل ما سبق يمكن القول بأن الأهداف الثلاثة للاتصال الترويجي هي الإبلاغ والتذكير والحث.

الصعوبات التي تواجه الاتصال الإقناعي[1]:

١- التغيرات الشخصية والاجتماعية والتي تؤدي إلى التأثير في درجة اقتناع المستهلك بالرسالة الترويجية.

٢- عدم وجود مجال للخبرة المشتركة أو العامة بين المرسل والجمهور المستقبل.

٣- غياب التغذية العكسية ولاسيما في وسائل الاتصال غير الشخصية- حيث لا يستطيع المستهلك الاستفسار في نفس اللحظة عن بعض المعلومات الغامضة.

٤- وجود قيود تؤثر على عملية الاتصال الفعال منها:

- قيود خاصة بالمستهلك مثل الملل والخوف من السلع الجديدة والكم الهائل من الإعلانات الذي يحول دون إقناع الجمهور.
- قيود خارجة عن المستهلك وهي مجموعة المثيرات المنافسة الموجودة في البيئة المحيطة بالمستهلك والتي من شأنها أن تشتت انتباه المستهلك.
- القيود التي تتمثل في الترميز الخاطئ فالاتصال لا يتحقق إلا بعد أن يتم تبادل المعاني وفهم المستقبل لنفس المعنى المقصود.

---

[1] المرجع السابق، ص ٢٦.

سابعاً المزيج الترويجي*:

ينظر عادة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه مزيج في حد ذاته[١]

وبناء عليه فإن هناك مزيج للمنتج يتكون من عناصر كثيرة، كالماركة الـتجارية والموديـل واللـون والحجم والتصميم والجودة والغلاف والعبوة والضمان الممنوح ثم الخدمة المصاحبة.

وهـناك أيضاً المزيج السعري وهو يتكون من السعر الأساسي وخصم الكمـية والخصومات التجارية المختلفة والائتمان الممنوح كذلك فإن هناك ما يسـمى بالمزيج المكاني والذي يعبر عن النشاط التوزيعي وما ينطوي عليه من عمليات فرعية كالنقل المادي للسلع أو الخدمات والتخزين وتجارة الجملة وتاجر التجزئة وأخيراً هناك ما يسمى بالمزيج الترويجي. وهو مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسـفة التسـويقية السائدة وهناك خلاف بين التسويقيين في تحديد العناصر المكونـة للمزيج الترويجي فبينما يتفق غالبية الكتاب على أن عناصر المزيج الترويجـي هي ثلاثة: الإعلان- البيع الشخصي- وتنشيط المبيعات، نجد أن هـناك اخـتلاف حـول الأدوات الأخرى حيث يرى Pintel[٢] أن عناصر المزيج الترويجي هي ثلاثة فقط والإعلان والبيع الشخصي وتنبسط المبيعات نـرى أن Ulanoff يعـتقد أن هـذه العناصـر هـي أربعة الإعلان، البيع

---

* سـمي المزيج الترويجي بذلك الاسم لأن المنظمات تستخدم بعض هذه العناصر أو كلها وتمزجها مـع بعضـها، ولا يشـترط أن يكون استخدام هذه العناصر عند مزجها متساوياً بل قد تركز المـنظمة علـى عنصر دون غيره، فيكون مزيجها الترويجي مرتكزاً بشكل أساسي على ذلك العنصر..

[١] ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٠٠.

[2] Pintal and Diamond, Op, Cit P.13.

الشخصـــي، وتنشــيط المبيعات والدعاية[١] ويضيف Macculloch العلاقة العامة إلى هذه العناصر ليصبح عددها خمس عناصر أما كوتلر Kotler [٢] فقــد اتفق على أنها خمس عناصر حددها كما يلي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر [٣].

ونحــن نعــتقد أن المزيج الترويجي يتكون من خمسة عناصر أساسية هي:

- الإعلان.
- البيع الشخصي.
- تنشيط المبيعات.
- العلاقات العامة.
- الدعاية التجارية "النشر".

هذا ويلاحظ أن المزيج الترويجي يعد أمراً ضرورياً لأنه يستحيل على شــكل واحــد من أشكال الترويج أن يكون فعالاً ومؤثراً، فالإعلان وحده لا يــؤدي إلـــى زيادة المبيعات بالدرجة المرغوب فيه [٤] إذ لابد أن يصاحب بالبيع الشخصي أو العرض المناسب لكي تزداد فاعليته ولا يقتصر هذا الأمر على الإعلان فقط، إذ أن البيع الشخصي أيضاً يصبح مقلقاً للغاية إذا لم يسبقه بعــض الإعلان الذي يمهد لرجل البيع السبيل لعرض سلعته وإقناع المشتري المحتمل بها.[٥]

---

[1] Ulanoff, Stanmeely M., "Hand Book of Sales Promotion" McGraw-Hill Book Co. 1988, P.17.

[2] Macculloch, Wendell H., and Ball Donald A. International Business and Essentials 5th Richard D. Irwin Inc., 1995, P. 526.

[3] Kotler, Philip, Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control the ed Prentice- Hall, Int., Inc., New Jersy, 1993, P. 597.

[٤] نظام سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٥.

[٥] محمد الحناوي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤١٤.

العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي:

تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي من زاوية تأثيره على سلوك المستهلك فقد نضطر إلى استخدام كل هذه العناصر أو قد نلجأ إلى استخدام بعضها وفي الحقيقة فإن ذلك يتوقف على مجموعة من العوامل من أهمها:

١- دورة حياة المنتج:

تحدد دورة الحياة بدرجة كبيرة نوعية المزيج وكثافته وذلك بسبب اختلاف الهدف بالنسبة لكل مرحلة.

ففي مرحلة التقديم يتطلب الأمر التركيز على النشاط الإعلامي والبيع الشخصي حيث تكون مهمة المزيج الترويجي هنا مهمة إخبارية لتعمل على خلق الطلب على السلعة- خاصة إذا كانت السلعة جديدة من نوعها- وتقديمها إلى الوسطاء أما في مرحلة النمو فيكون الهدف الترويجي هنا التركيز على تعميق رضاء المستهلك الحالي مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين أي أن الهدف هنا هدف إقناعي ومن ثم يزداد التركيز على الإعلان، وفي مرحلة النضج يصبح دور الترويج موجهاً نحو إحداث قناعات أكبر لتعميق الولاء ومن ثم يتم استخدام وسائل تنشيط المبيعات بشكل أكبر كما قد يتم استخدام البيع والإعلان أما في مرحلة التدهور فيفضل التقليل بقدر الإمكان من الإنفاق على النشاط الترويجي مع اللجوء إلى البيع الشخصي كلما تطلب الأمر ذلك ويوضح الجدول التالي بشكل عام كثافة الاعتماد على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

وبالطبع فإن الجدول ذو دلالة عمومية حيث تختلف التفاصيل نسبياً لكل منتج.[1]

---

[1] خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٩١.

جدول رقم (١٣)

كثافة الاعتماد على عناصر المزيج الترويجي

عناصر المزيج الترويجي	مرحلة التقدم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة التدهور
الإعلان	مكثف	مكثف	معتدل	محدود
تنشيط المبيعات	مكثف	مكثف	معتدل	لا يستخدم
الدعاية "النشر"	مكثف	معتدل	لا يستخدم	لا يستخدم
البيع الشخصي	مكثف	مكثف	معتدل	محدود

٢- الاسم التجاري:

يلاحظ أنه بالنسبة للمنتجات التي تحمل اسماً تجارياً كالعطور والسجائر يزداد التركيز على النشاط الإعلاني الذي يركز على الاسم الذي يجب أن يبحث عنه المستهلك أما بالنسبة للمنتجات الأخرى التي لا تحمل أي اسم تجاري كالخضروات والأثاث والملابس لا يفضل التركيز على النشاط الإعلاني بل يفضل التركيز على طريقة العرض ومدى ملائمتها لإثارة رغبات المستهلك.

٣- أهمية السلعة للمستهلك:

يلاحظ أنه كلما زادت أهمية السلعة وارتفع ثمنها كلما احتاج المشتري إلى خدمات البائع ونصيحته حيث لا يستطيع المستهلك تحمل مخاطر دفع مبالغ مالية كبيرة في سلع لا تحقق له الإشباع المطلوب، ومن ثم يتطلب الأمر هنا التركيز على البيع الشخصي وذلك على خلاف السلع الأخرى غير الهامة مثل الملبوسات حيث يعتمد المستهلك على خبراته في

الشـــراء والمقارنة بين الأصناف المعروضة ومن ثم يتم اللجوء إلى الوسائل الترويجية الأخرى.

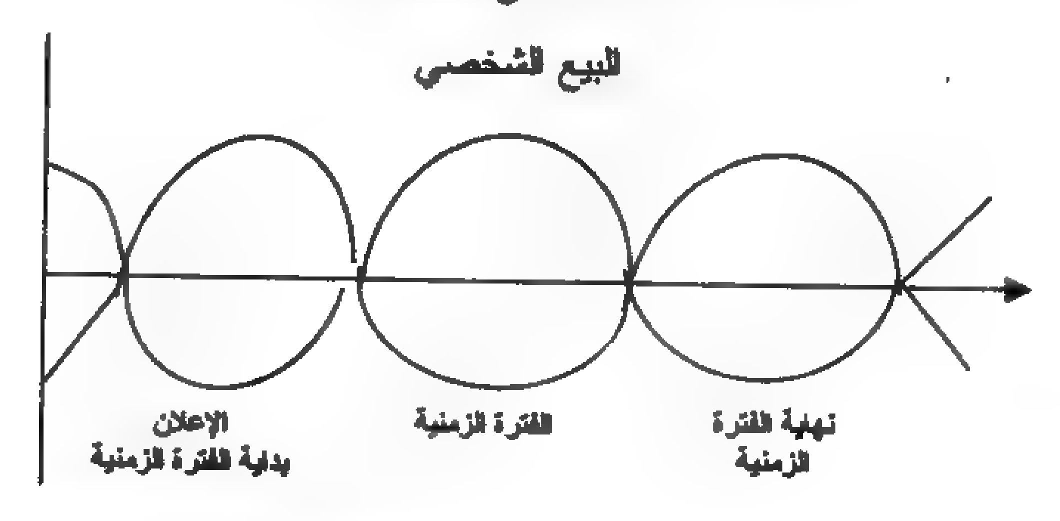
٤- نوع المنتج:

السلع الصناعية بصفة عامة والسلع المعقدة فنياً والمرتفعة الثمن بصفة خاصـــة تعـــتمد كلها على البيع الشخصي والتفاوض والإقناع بين المشتري والـــبائع حيث يكون للبيع الشخصي أهمية أكبر من أساليب الترويج الأخرى. وبصـــفة عامـــة يمكن القول أن هناك تكاملاً بين البيع الشخصي والإعلان، وذلك بحسب نوع المنتج على النحو الذي يوضحه الشكل التالي.[1]:

شكل رقم (٥٨)

الأهمية النسبية للإعلان والبيع الشخصي

حسب نوع السلعة



ويلاحـــظ مـــن الرسم أنه عندما يصل الإعلان إلى الذروة في العرض فـــإن البيع الشخصي لا يظهر له أي أثر ومع التناقص في الإعلان فإن البيع الشخصي يبدأ في الظهور تدريجياً ليصل إلى الذروة في وقت يختفي الإعلان فيه على نحو واضح.

---

(١) أبي سعيد الديوه جي- المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٠.

٥- إعداد المستهلكين المستهدفين:

يختلف المزيج الترويجي بشكل كبير حسب السوق المستهدفة فالأعداد الكبيرة من بعض المستهلكين تتطلب التركيز على تنشيط المبيعات والإعلان كـأدوات ترويجـيـة لجـذب اهتمام هذه الشرائح من المستهلكين، أما بالنسبة للمشـترين الصناعيين المتمركزين في أسواق محددة فيميل التركيز هنا على البـيع الشخصـي. أي أن الأعـداد القليلة من المستهلكين المرتقبين تستلزم الاعتماد على البيع الشخصي.

٦- طبيعة المنافسة السائدة [1]:

فـفـي حالة المنافسة الكاملة تفضل المنظمات الاعتماد على الإعلان أما فـي حالة المنافسة الاحتكارية فقد يتم الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

٧- الأهداف والسياسات:

إذا كـان هـدف المنظمة موجهاً نحو جعل المستهلكين يهتمون بالمنتج الجديد فإن التركيز ينصب على الإعلان والبيع الشخصي ولكن إذا كان الهدف مجـرد نوعـية الأفراد وتوجيههم حول بعض الظواهر الاستهلاكية فإنه يتم التركيز على الإعلان أكثر من أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

٨- الموارد المالية المتاحة للترويج:

وهـنا يمكـن تقسيم المنظمات إلى قسمين رئيسيين القسم الأول ويضم المنظمات ذات الموارد المالية المحددة وهي المنظمات التي تلجأ إلى استخدام عـدد محـدد من الوسائل الترويجية كوسائل تنشيط المبيعات، والمعارض،

---

[1] J.F/ Every, M.K., Warshaw, and T.C. Kimmer, Promotional Srategy 5th ed. Homewood 111: Richard D. Irwin, 1983, PP.11-13.

والكـــتالوجات... مـــع البريد المباشر والبيع الشخصي.. أما القسم الثاني فإنه يشـــمل المنظمات ذات الموارد المالية المرتفعة حيث تلجأ هذه المنظمات إلى التغطـــية الترويجية الشاملة من خلال الإعلانات المقترنة بتخصصات عالية نسبياً. هذا ويوضح الشكل التالي ملخصاً لأهم العوامل التي تؤثر على تركيب المزيج الترويجي.

وفـــي نهاية ذلك العرض نلفت النظر إلى أنه لم يتم التوصل حتى الآن إلـــى تلك الوسيلة الرياضية المثلى لتوزيع المخصصات المالية على مختلف عناصر المزيج الترويجي.

بـــل لوحظ أن الأمر يتوقف على كل أو بعض العناصر سالفة الذكر، وبصفة عامة يجب التنبيه على أنه[1]:

١- يفضل الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج إذا كانت المنظمة صغيرة أو محدودة الموارد المالية وتعمل في سوق مركزة وعندما يكون الهدف المطلـــوب تحقيقه خلق الثقة في الشركة ومنتجاتها وإذا ما كانت السلعة المطلـــوب ترويجها مرتفعة الثمن وتتطلب عرضاً لأدائها أمام المستهلك وإذا ما كان معدل شرائها منخفض وإذا ما كان تحديد مواصفاتها يختلف من مشتري لآخر.

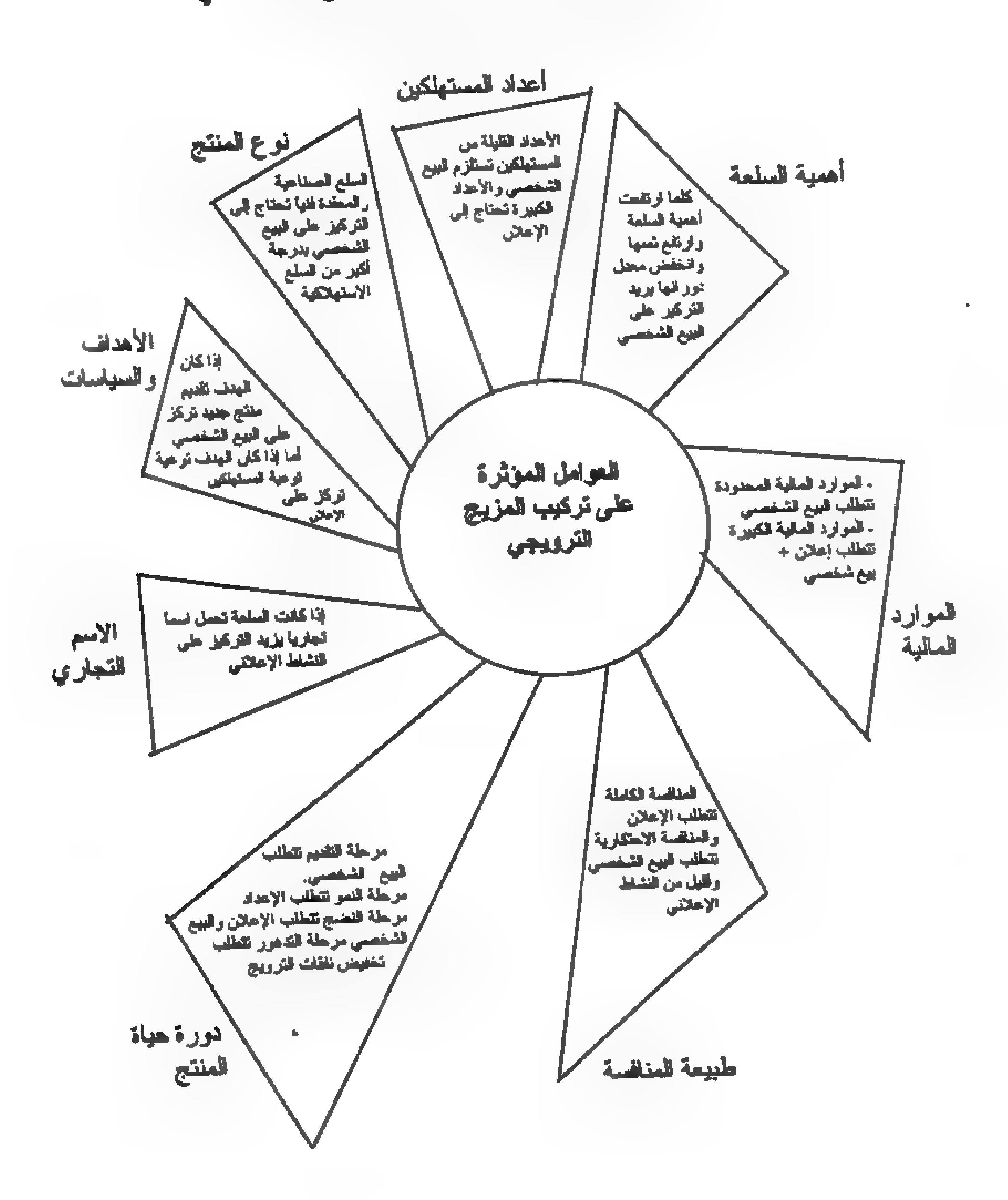
٢- ويفضل الاعتماد على الإعلان في حالة كبر حجم السوق والرغبة في نقل البيانات الترويجية بسرعة لأكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمرتقبين وفي حالة اتجاه الطلب عن السلعة نحو الارتفاع وانتشار تمييز المنتجات التي يقدمها الموزع وتوفر خصائص غير ملموسة وغير ظاهرة للمستهلك الأخـــير والصـــناعي ومـــيل دوافع الشراء نحو الناحية العاطفية وتوفر الموارد المالية للمنظمة.

---

[1] محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص٣٥٢.

شكل رقم (٥٩)

أهم العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي



عناصر المزيج الترويجي:

١- الإعلان:

- مفهوم الإعلان:

وردت في المؤلفات العلمية العديد من التعاريف الخاصة بالإعلان نذكر بعضها على سبيل المثال:

- يعـرف زيكمـود وامـيكو الإعلان على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".
- يرى أرمستر ونغ أن الإعلان هو "عملية اتصال تهدف إلى نقل التأثير من بـائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".
- ويذكـر B. Stodsen [1] بـأن الإعلان هو "النشاط المخطط على أسس علمـية وعملية والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مـراعاة كافـة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"، أما جمعية التسويق الأمريكية فقط نظرت إلى الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية هادفة إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع".[٢]
- ويذكر كوتلر Kotler أن الإعلان هو "فن التعريف حيث يعاون المنتجين علـى تعـريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها".

---

[1] b.Stidsen,"Some Thoughts on the Adversting Process Journal of Marketing Jouarg, 1970, 47.

[2] Christopler Ho. Lovelock and John A. Quelch: Consumer Promotions in Seriece Marketing Business Horizons May- June 1983, P.16.

ونحن نرى أن الإعلان هو "مختلف النواحي الغير شخصية التي تؤدي إلـــى نشــر وإذاعـــة الرسائل الإعلانية على الجمهور وذلك بهدف حث هذا الجمهور على شراء هذه السلع أو الخدمات".

خصائص الإعلان[1]:

١- يعتــبر الإعـــلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلـــن إلـــيه وهـــذه الوسيلة تختلف باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المعلن عنها.

٢- أن الإعلان مدفوع الأجر وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام.

٣- في الإعلان لابد من الإفصاح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معززاً ذلك ببيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء السلعة.

٤- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشتمل أيضاً على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمنظمات.

٥- يهـدف الإعلان إلى إحداث تأثير إيجابي على المستهلك لإقناعه بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

٦- يعتــبر الإعلان شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات.

٧- يسمح الإعلان للبائع بأن يكرر رسالته عدة مرات مما قد يعطي انطباعاً لدى المشتري عن حجم البائع وقوته ونجاحه.

٨- يوفــر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.

---

(1) Dorothy Cohen, Advertising, New York: Jhon Wiely, Sons Inc., 1972, P.12.

٩- يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال انتشاراً.[١]

أهداف الإعلان[*]:

تعد عملية تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني حيث يجب أن تتبع هذه الأهداف من قرارات سابقة حول السوق المستهدف والوضع التنافسي للمنظمة في السوق والمزيج التسويقي وعموماً فإن الإعلان يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية.[٢]:

١- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.

٢- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.

٣- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية.

٤- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع والخدمات.

٥- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى الجمهور المستهدف.

---

[1] Moriarty, Sandra: Burnett John: Advertising Principles and Practice 3rd ed Priontice- Hall Int. I, New Jersey 1995, P.587.

[*] يقصد بالهدف الإعلاني مهمة اتصالية محددة ومستوى إنجاز ينبغي بلوغها من خلال جمهور محدد وفي فترة زمنية محددة.

[٢] نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون سنة، ص ٥٦.

٦- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراهم الشرائية.

٧- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم المنظمة ومزايا سلعها.

٨- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع والأصناف المعلن عنها.

أنواع الإعلان:

هناك تصنيفات متعددة للإعلان وذلك حسب المدخل الذي يتم النظر منه إلى الإعلان وذلك على النحو التالي.[1]:

١- التصنيف حسب المدخل الوظيفي:

أ- إعلان تعليمي.[2] :

يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير والمشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالاها وصيانتها ومجالات استعمالها وهذا النوع من الإعلانات مهم بالنسبة للمنتجات الجديدة.

ب- الإعلان الإرشادي:

ويهدف هذا الإعلان إلى تعريف المستهلكين أو المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع بها السلع وأسعار بيعها.

ج- إعلان تذكيري:

ويهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلعة المنافسة وطرق استعمالها.

---

(١) المرجع السابق، ص ٥٩ وما بعدها.

(٢) محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٦٢ وما بعدها.

د- إعلان إعلامي:

ويهــدف إلـــى مــد المستهلك الأخير وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة عن المنظمة ومنتجاتها وإدارتها والرد على الإشاعات والإعلان عن طــرح كمــيات جديدة من السلع وكذا الإعلانات الخاصة بإجراء تخفيضات على الأسعار.

٢- التصنيف حسب المدخل الجغرافي:

وهــو إعلان يقوم به المنتجون يتم نشره في أكثر من منطقة جغرافية وفي جميع أنحاء السوق وذلك دونما تخصيص محدد لعملاء مرتقبين وغالباً ما يعتمد على الصحف التي وزع في جميع أنحاء البلاد ومحطات التليفزيون والإذاعة.

ب- إعلان محلي:

وهــو إعــلان يقــوم بـــه موزع السلع وبائعها، ويتم نشره في منطقة جغرافــية محــدودة وغالباً ما يتم الاعتماد هنا على الملصقات والمنشورات والسينما والإعلانات المضيئة.

ج- الإعلان الدولي:

وهــو إعلان يهدف إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة لعمـــلاء مقيميــن خـــارج حدود ونطاق هذه الدولة وذلك بهدف خلق صورة جديدة للسلع والخدمات المراد تسويقها في الدولة المعلن فيها.

٣- التصنيف حسب نوعية العميل:

أ- إعــلان استهلاكي: وهو الإعلان الذي يوجهه إلى المستهلك النهائي بهــدف حــثه للاســتجابة والاقتناع باقتناء السلع المعلن عنها. وهو غالباً ما يتركز على دوافع الشراء العاطفية.

ب- **إعلان اجتماعي:** وهو الإعلان الذي يوجهه إلى المشتري الصناعي حيث يتم الإعلان عن المنتجات تامة الصنع أو الأجزاء نصف المصنعة أو الخامات وغالباً ما يركز هذا الإعلان على دوافع الشراء الرشيدة.

٤- التصنيف حسب الأسلوب الإعلاني المناسب:

أ- **الإعلان المقروء:** وهنا يتم عرض الرسائل الإعلانية من خلال الاستعانة بالصحف والمجلات والدوريات والنشرات.

ب- **الإعلان المسموع:** ويتم ذلك من خلال استخدام الإذاعة والتي تتميز بأنها وسيلة إعلانية واسعة الانتشار منخفضة الثمن نسبياً فضلاً عن إمكانياتها الكبيرة في التأثير على العملاء.

ج- **الإعلان المرئي:** حيث يتم استخدام التليفزيون والسينما كوسيلة إعلانية مرئية وتتميز تلك الوسيلة بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد من إمكانية تأثيرها على المستهلك.

الحملات الإعلانية[١]:

نقصد بالحملة الإعلانية عملية تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فاعلة ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة.

وتوجد سبع خطوات أساسية ينبغي اتباعها لضمان تخطيط فعال للحملة الإعلانية، وهذه الخطوات هي:

---

[١] بشير العلاف، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٥، وما بعدها.

١- تقييم الفرصة الإعلانية:

حيث يرى Neile Borden أن هناك خمسة شروط تحكم الفرصة الإعلانية هي:

أ- وجود طلب أولي واعد على السلعة موضع الإعلان.

ب- احتمال جيد لتمييز السلعة عن مثيلاتها من السلع المنافسة.

جـ- وجود مزايا مخفية في السلعة يلعب الإعلان دوراً هاماً في بناء ارتباطات ذهنية لدى المستهلك حول هذه المزايا.

د- وجود دوافع شراء عاطفية قوية لدى المستهلك يستطيع الإعلان إصابتها واستثمارها بشكل يقود المستهلك إلى إتمام عملية الشراء.

هـ- توافر الأموال اللازمة لإخراج الإعلان بالدقة والكفاءة والمستوى الجمالي اللائق مع القدرة على تكراره كلما لزم الأمر فالضياع الأكبر في الإعلان هو أن تعلن قليلاً.

٢- تحليل السوق:

ويفيد تحليل السوق في الإجابة على التساؤل أين نحن؟ ولماذا نحن هناك؟

إن هذه الإجابة تلتزم توافر مجموعة من المعلومات من أهمها:

أ- الحجم الكلي للصناعة التي تعمل فيها المنظمة.

ب- حصة المعلن من مبيعات الصناعة الإجمالية.

جـ- حصة المنافسين من مبيعات الصناعة الإجمالية.

د- القيود القانونية المفروضة على فئة السلعة.

هـ- دور المنافسة الأجنبية.

و- الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة للمعلن.

٣- تحديد أهداف الإعلان:

حيث حدد S.H. Britt أربعة عناصر أساسية يجب أن تتضمنها قائمة الأهداف هي:

أ- الرسالة الإعلانية الأساسية المطلوب بثها.

ب- الجمهور المستهدف.

جـ- التأثيرات المطلوب تحقيقها.

د- المعيار المحدد لقياس نجاح الجملة في وقت لاحق.

٤- وضع ميزانية الإعلان:

ميزانــية الإعــلان هي المبالغ المالية التي تخصصها المنظمة لغرض الإعــلان لفترة زمنية معينة سنة مثلاً ويحدد المسئولون في المنظمة ميزانية الإعلان قبل بداية كل عام متأثرين في ذلك بمجموعة من العوامل من أهمها:

١- نظرة الإدارة المختصة للإعلان.

٢- درجة حداثة السلعة في السوق.

٣- نوع السلعة ودرجة تشبع السوق.

٤- نطاق السوق ودرجة حداثته.

هذا ويلاحظ أن هناك خمس طرق رئيسية لتحديد مخصصات الإعلان هي:

أ- تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي "الطريقة التاريخية":

وطبقاً لهذه الطريقة يتم الصرف على الإعلان للعام الجاري من مورد محقق فعلاً ويعاب على تلك الطريقة أنه إذا كان حجم المورد- مبيعات العام الماضي- منخفضاً فإن مخصصات الإعلان سوف تكون بالضرورة منخفضة

ممـــا قـــد يؤثر سلباً على كفاءة وفاعلية الإعلان، الأمر الذي سيترتب عليه انخفـــاض مبـــيعات العام الحالي فانخفاض مخصصات الإعلان للعام التالي وهكذا.

ب- تحديد نسبة معينة من المبيعات الإجمالية الحالية أو المرتقبة:

وهنا يتم تحديد مخصصات الإعلان كنسبة من سعر البيع للسلع وتتميز تلـــك الطريقة بإمكانية تحقيق التناسب بين الإنفاق الإعلاني والمبيعات فزيادة حجـــم المبـــيعات سوف يؤدي إلى زيادة الإنفاق على الإعلان ومن ثم زيادة المبـــيعات، وهكذا ولكن يعاب عليها أن تسير بمنطق معكوس إذ نفترض أن المبيعات تسبق الإعلان.

فـــي حيـــن أن الإعـــلان في الواقع يسبق المبيعات كما أن أتباع هذه الطـــريقة يعني أن انخفاض المبيعات سوف يستوجب تخفيض المبالغ المنفقة علـــى الإعلان في حين أن الاستراتيجية التسويقية تقتضي زيادة الإنفاق على الإعلان في فترات انخفاض المبيعات.

جـ- تحديد مبلغ على أساس ما يصرفه المنافسون:

وهنا نجد أن المنظمة تعتمد على مسايرة المنافسين في الإنفاق الإعلان وتـــبدأ هذه الطريقة بقيام المنظمة بحصر مبيعات الصناعة ثم حصرّ إجمالي الإنفاق على الإعلان في الصناعة ككل فمثلاً إذا ما افترضنا أن حجم الإنفاق الإعلانـــي علـــى الصـــناعة قـــد بلغ ١٠٠,٠٠٠ جنيه وأن إجمالي مبيعات الصـــناعة ١٠٠٠,٠٠٠ جنيه فإن معنى ذلك أن نسبة الإعلان إلى المبيعات ١٠% ومـــن ثـــم تبدأ المنظمة بتقرير حجم مبيعاتها وليكن ١٨٠,٠٠٠ جنيه ومن ثم يكون المبلغ المقدر إنفاقه على الإعلان ١٨٠٠٠جنيه أي أنه لحساب المبلغ المخصص للإعلان وفقاً لهذه الطريقة نستخدم المعادلة الآتية:

المبلغ المخصص للإعلان =

$$\frac{\text{المبيعات التقديرية للمنظمة}}{\text{مبيعات الصناعة ككل}} \times \text{إجمالي الإنفاق الإعلاني للصناعة}$$

وهذه الطريقة تضمن تلافي قيام حروب الحملات الإعلانية بين المشروعات المتنافسة ولكن يعاب عليها أنه ليس هناك ما يضمن من أن المبالغ التي قد حددها المنافسون للإنفاق على الإعلان قد تم تحديدها بطريقة علمية صحيحة.

د- الميزانية التي تعتمد على الأهداف المطلوب تحقيقها:

وهنا يتم تحديد المبالغ المخصصة للإنفاق على النشاط الإعلاني استناداً على العوامل الآتية[1]:

١- الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها.

٢- الأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

٣- التكلفة الكلية لهذه المنظمة.

أي أنه عند تحديد مخصصات الإعلان يتم تحديد الأهداف التسويقية وما يلزم من الأنشطة لتحقيقها والتكلفة الإجمالية لهذه الأنشطة. وتلاقي هذه الطريقة قبولاً كبيراً لدى مختلف المنظمات لأنها تساعد على تحديد المخصصات الإعلانية وفقاً للاحتياجات الفعلية كما أنها تمكن المنظمة من تعديل أهدافها التسويقية ومن ثم تكلفة الإعلان في أي وقت تشاء غير أن هذه الطريقة يعاب عليها أنها لا تعطي الاهتمام الكافي للتحركات الإعلانية للمنافسين.

---

[1] نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢.

٥- تطوير استراتيجية الإعلان:

وهنا يجب على المعلن أن يقوم بما يلي:

أ- اختيار وسائل نشر الإعلانات(*):

تتعدد الوسائل المستخدمة في نشر الإعلانات غير أنه يجب على رجل التسـويق القيام بدراسة مزايا وعيوب كل وسيلة من هذه الوسائل قبل اتخاذ قـرار النشـر وذلـك لاختيار أنسبها بالنسبة للسلعة المعلن عنها ولظروف المنظمة والاستراتيجية التسويقية.

وفيما يلي عرض لأهم مزايا وعيوب كل وسيلة من وسائل النشر:

أ- الإعلان في الصحف:

المزايا:

١- سعة الانتشار والتداول وتغطية معظم أجزاء السوق.

٢- السرعة القصوى في نشر الرسالة الإعلان.

٣- انخفاض تكلفة توصيل الرسالة الإعلانية.

٤- إمكان تكرار الإعلان مرات عديدة خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً.

العيوب:

١- كثرة عدد الإعلانات في الجريدة الواحدة مما يشتت انتباه القارئ.

٢- صعوبة استخدام الإعلانات الملونة.

٣- انخفـاض جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يقلل من جودة الرسالة الإعلانية.

٤- قصر عمر الجريدة وبالتالي قصر عمر الإعلان فيها.

(*) وسيلة الإعلان هي قناة إدارة تنقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المعلن إلى المستهلك.

ب- الإعلان في المجلات:

المزايا:

١- إمكان استخدام الإعلان الملون بكفاءة.

٢- ارتفـــاع جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يزيد من جودة الرسالة الإعلانية.

٣- تعدد عدد الأشخاص الذين يقرأون كل عدد من أعداد المجلة.

٤- تتميز المجلات بطول العمر النسبي.

٥- تـــنوع المجلات بالطريقة التي تتيح للمعلن لختيار المجلة التي تصل إلى الجمهور المستهدف.

العيوب:

١- ارتفاع تكلفة الإعلان في المجلات.

٢- كثرة عدد الإعلانات في المجلة مما يزيد من لحتمال عدم ملاحظة القراء للرسالة الإعلانية.

ج- الإعلان التليفزيوني:

المزايا:

١- يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

٢- يمكن التأثير على جميع أفراد العائلة في نفس الوقت.

٣- يمكن توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بسهولة.

٤- إمكـــان جـــذب اهـــتمام المســـتهلك بسهولة باستخدام الصوت والصورة معاً.

العيوب:

١- ارتفاع تكلفة الإعلان.

٢- يقتصر عمر الرسالة الإعلانية على شاشة التليفزيون على ثوان قصيرة.

٣- لا يمكـــن للمستهلك استرجاع الإعلان الذي تم عرضه إذا ما رغب في معرفة المزيد من المعلومات عن السلعة.

٤- يتطلب إخراج الإعلانات التليفزيونية قدرات ومواهب خاصة وتكلفة كبيرة.

د- الإعلان الإذاعي:

المزايا:

١- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المنتجين على اختلاف أنواعهم.

٢- إمكانية اختيار الوقت لإذاعة الرسالة الإعلانية.

٣- إمكانــــية إحداث نوع من التأثير الإيجابي نتيجة للصلة الشخصية التي قد تربط بين المذيع والمستمع.

٤- الانخفاض النسبي للتكلفة.

٥- إمكانية إذاعة الرسالة الإعلانية مرات عديدة في نفس اليوم.

العيوب:

١- يقتصــــر دور الإذاعة على وصف السلعة دون أن يتمكن المستهلك من رؤيتها.

٢- تتصف هذه الوسيلة بقصر عمر الرسالة الإعلانية.

٣- يصـــعب على المستمع استرجاع الإعلان الذي تمت إذاعته إذا ما رغب في مزيد من المعلومات عن السلعة.

٤- تقضي هذه الوسيلة تكرار الرسالة الإعلانية لعدد كبير من المرات حتى يتحقق الهدف المنشود منها.

هـ- الإعلان البريدي المباشر:

المزايا:

١- يمكن للمعلن تحقيق الاختيار الدقيق للجمهور المستهدف.

٢- يمكـن تحقـيق جـذب انتـباه المستهلك لرسالة دون منافسة الإعلانات الأخرى.

٣- يمكن التعرف على تأثير هذا النوع من الإعلان وقياس نتائجه.

٤- تتخذ الرسالة الإعلانية هنا الصورة الشخصية.

العيوب:

١- يتطلب هذه الطريقة وجود قائمة حديثة بأسماء وعناوين المستهلكين.

٢- ارتفاع التكاليف النسبية لإرسال كل رسالة إعلانية عن طريق البريد.

٣- تعتمد هذه الطريقة على كفاءة الجهاز البريدي في التوزيع.

٤- كثيراً ما نجد أن المستهلك قد يتغاضى عن قراءة هذه الرسائل الإعلانية إما لضيق وقته أو قلة اكتراثه بالسلعة المعلن عنها.

وفـي نهاية هذا العرض وبعد أن استعرضنا مزايا وعيوب كل وسيلة تجدر الإشارة إلى أنه قبل اختيار أي من تلك الوسائل يجب مراعاة مجموعة العوامل الموضوعية والاجتهادية التالية.

١- العوامل الموضوعية:

- مدى ملائمة نوع الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدف.

- مدى ملاءمة الوسيلة الإعلانية مع الأهداف المعلنة.

- ما هي التكلفة المترتبة على الوصول إلى نوع محدد من المستهلكين.

- تأثـير المنافسـة وهل ترغب في تجنب الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون.

٢- العوامل الاجتهادية:

- الخصـــائص الإدراكـــية للوسيلة الإعلانية فهل يعتبر المستهلكون الوسيلة الإعلانية أكثر ديناميكية أو حيوية من غيرها.

- اســتراتيجية الرســالة الإعلانـــية المراد استخدامها فهناك وسائل إعلانية تتطلــب وســائل إعلانية بذاتها حتى يكون لها تأثير أكبر على المستهلك المرتقب.

- بيئة وسائل الإعلان أي ما هي نوع البرامج التي تبثها كل وسيلة وما هي طبيعة وتطلعات جمهور كل وسيلة من هذه الوسائل الإعلانية.

هذا وبجانب تلك العوامل يفضل أيضاً مراعاة المعايير الآتية:

١- الانتقائـــية أي قـــدرة الوسيلة على الوصول إلى نقطة جغرافية معينة أو طبقات محددة من الجمهور المستهدف.

٢- الاختراق أي حجم الجمهور التابع للوسيلة الإعلانية.

٣- المـــرونة وهـــي مرونة الجدولة بتحديد الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية.

٤- الـــتكلفة ســـواء في التكلفة المطلقة أو التكلفة النسبية والتي تمثل التكلفة المطلقة موزعة على حجم الجمهور التابع للوسيلة الإعلانية.

٥- بيئة التحرير أي طبيعة المعلومات والمواد الترفيهية المحيطة بالإعلان.

٦- نوعية الإنتاج، أي قدرة الوسيلة على إعادة إنتاج الإعلان بدقة وجمالية.

٧- الأداء ويعني قدرة الوسيلة على إبقاء الإعلان في أذهان الجمهور لأطول فترة ممكنة.

٨- القبول التجاري أي مدى قبول تلك الوسيلة بين أعضاء القناة التوزيعية.

٩- عـــدد المشترين والمشتركين في الصحف وعدد المنازل التي بها أجهزة تليفزيون ويمكنها استقبال برامج قناة معينة.

١٠- عدد قراء الصحيفة وعدد مشاهدي البرنامج التليفزيوني.

١١- الازدواج أي عـدد الأفراد الذين يقرأون أكثر من جريدة أو يشاهدون أكثر من برنامج تليفزيوني أو يستمتعون إلى أكثر من محطة إذاعية.

تدريب:

ترغـب الشـركة العامـة لصناعة الأجهزة المنزلية في القيام بحملة إعلانية عن منتجاتها وأمامها نوعين من المجلات ترغب في المفاضلة بينهما مجلـة أكتوبر ومجلة آخر ساعة، لذا فقد قامت الشركة بمسح السوق، حيث توافرت لديها البيانات التالية:

١- عدد القراء بالمليون...

فئات السن	مجلة أكتوبر	مجلة آخر ساعة
٢٥-٣٥	٢	٣
٣٦-٤٦	٥	٢
٤٧-٦٢	٣	٥

٢- سـعر الصـفحة للنشر في مجلة أكتوبر ٢٠٠٠ جنيه مصري وفي آخر ساعة ١٥٠٠ جنيه مصري والشركة ترغب في شراء نصف صفحة في مجلة أكتوبر أو ٢/٣ صفحة في مجلة آخر ساعة.

٣- معـدل الازدواجية في مجلة أكتوبر قد بلغ (٣) لأفراد المجلة وفي مجلة آخـر ساعة يبلغ (٣) أيضاً قراء للمجلة الواحة وذلك لكل فئة من (٢٥-٣٥) أمـا بالنسـبة لفـئات العمر من (٣٦-٤٦) فقد بلغ (٢ ، ٥) على الترتيب وفئات العمر (٤٧-٦٢) فقد بلغ (٥، ٢) على الترتيب.

٤- أن الشركة ترغب في التركيز على فئات العمر (٢٥-٣٥) سنة.

والمطلوب:

مساعدة الشركة في إجراء عملية المفاضلة بين المجلتين وذلك علماً بأن نسبة مبيعات السلعة لفئات العمر المختلفة يوضحها الجدول التالي:

فئات السن	نسبة السكان في كل فئة إلى إجمالي عدد السكان	نسبة المبيعات من السلعة في الصناعة	نسبة مبيعات الشركة من السلعة
٢٥-٣٥	%١٨	%٤٥	%٥٠
٣٦-٤٦	%٥٦	%٢٥	%٣٠
٤٧-٦٢	%٢٦	%٣٠	%٢٠

الحل:

أولاً: نحسب إجمالي عدد القراء لكل مجلة وذلك على النحو التالي:

فئات السن	مجلة أكتوبر			مجلة آخر ساعة		
	عدد القراء	معدل الازدواجية	الإجمالي	عدد القراء	معدل الازدواجية	الإجمالي
٢٥-٣٥	٢	٣	٦	٥	٣	١٥
٣٦-٤٦	٥	٢	١٠	٢	٥	١٠
٤٧-٦٢	٣	٥	١٥	٣	٢	٦
الإجمالي	١٠	-	٣١	١٠	-	٣١

وهنا يلاحظ أن إجمالي عدد القراء في المجلتين متساوي.

ثانياً: لذا نلجأ إلى حساب معدل تكلفة النشر في كل من المجلتين وذلك على النحو التالي:

$$\text{تكلفة الشراء} = \frac{\text{سعر الصفحة} \times 1000}{\text{معدل توزيع المجلة}}$$

$$\text{بالنسبة لمجلة أكتوبر} = \frac{١٠٠٠ \times ٢٠٠٠}{١٠,٠٠٠,٠٠٠}$$

= ٢ ÷ ١٠ = ٠,٢ = ٢٠٠,٠٠٠ جنيه.

∴ إجمالي التكلفة بالنسبة لمجلة أكتوبر =

٢٠٠,٠٠٠ × ١/٢ = ١٠٠,٠٠٠ج

$$\text{بالنسبة لمجلة آخر ساعة} = \frac{١٠٠٠ \times ١٥٠٠}{١٠,٠٠٠,٠٠٠}$$

= ١٥ ÷ ١٠٠ = ١٥٠,٠٠٠ جنيه.

∴ إجمالي التكلفة بالنسبة لمجلة آخر ساعة =

١٥٠,٠٠٠ × ٢/٣ = ١٠٠,٠٠٠ جنيه.

وهنا يلاحظ أيضاً تساوي تكلفة النشر في المجلتين.

ثالـــثاً: نلجــأ لحساب مدى جاذبية السلعة التي سيعلن عنها لكل فئة من فئات السن التي تقرأ كل من المجلتين وذلك من خلال حساب معدل النفاذ لكل من المجلتين على النحو التالي:

فئات السن	معدل نفاذ السلعة في الصناعة	مدى نفاذ السلعة في الشركة	متوسط معدل النفاذ
٢٥-٣٥	٤٥÷١٨=٢,٥	٥٠÷١٨=٢,٨	٢,٧
٣٦-٤٦	٢٥÷٥٦=٠,٤٥	٣٠÷٥٦=٠,٥٤	٠,٥٠
٤٧-٦٢	٣٠÷٢٦=١,٢	٢٠÷٢٦=٠,٧٧	٠,٩٩

نقــوم حالياً بضرب متوسط معدل النفاذ في عد قراء كل من المجلتين لكل فئة من فئات السن وذلك على النحو التالي:

فئات السن	معدل نفاذ السلعة في الصناعة	مدى نفاذ السلعة في الشركة	متوسط معدل النفاذ
٢٥-٣٥	٢,٧	٦×٢,٧=١٦,٢	١٥ × ٢,٧= ٤٠,٥
٣٦-٤٦	٠,٥٠	١٠×٠,٥=٥	١٠× ٠,٥ = ٥
٤٧-٦٢	٠,٩٩	١٥×٠,٩٩=١٤,٨٥	٦× ٠,٩٩= ٥,٩٤
الإجمالي		٣٦,٠٥	٥١,٤٤

ويتضح من الجدول السابق أن مجلة آخر ساعة أفضل من مجلة أكتوبر كوسيلة لنشر الإعلان، ويمكن الآن حساب معدل السن لكل مجلة من المجلتين على النحو التالي:

معدل السن بالنسبة لمجلة أكتوبر = ٣٦,٠٥ ÷ ٣١ = ١,١٦

معدل السن بالنسبة لمجلة آخر ساعة = ٥١,٤٤ ÷ ٣١ = ١,٦٢

ولما كانت الشركة ترغب في التركيز على السن المنخفض (٢٥-٣٥).

∴ معدل السن المنخفض في مجلة أكتوبر = ٦ × ١,١٦ = ٦,٩٦

∴ معدل السن المنخفض في مجلة آخر ساعة = ١٥× ١,٦٢= ٢٤,٣

وتوكيد هذه اللجنة ما توصلنا إليه سابقاً من أن مجلة آخر ساعة أفضل كوسيلة لنشر إعلانات هذه الشركة عن مجلة أكتوبر.

ب- تكوين الرسالة الإعلانية:

يقصد بالرسالة الإعلانية كل ما يظهر في الإعلان من كلمات وصور ورموز وإشارات وألوان، وينبغي أن تتضمن تلك الرسالة أشياء مرغوباً فيها أو مثيرة للاهتمام حول السلعة كما ينبغي أن تتضمن شيئاً ذا خصوصية أو تميز غير موجود في كل صنف من فئة السلعة وأن تكون قابلة للتصديق أو تتضمن وعوداً قابلة للتصديق أو تتضمن وعوداً قابلة للإثبات بالدليل والبرهان

أمـــا عـــن محتويات الرسالة فيمكن القول بأن الرسالة الإعلانية تضم جانبين أساسيين هما[1]:

١- صياغة مادة الرسالة وهنا ينبغي أن تكون الصياغة مقنعة و الحانب الاقتناعـــي هو ما يعرف اختصاراً بـــ "AIDA" وهذه المختصرة مكونة من الحروف الأولى من الكلمات الآتية:

(الانتباه- الفائدة- الرغبة- الإجراءات المناسبة).

فالرسالة هنا يفترض أنها قادرة على جذب الانتباه كما أن جانب الفائدة واضـــح فـــي التوجـــيه الصحيح للمستهلك نحو المنتجات المطلوبة، وهذا ما سيولد الرغبة في الشراء عند المستهلك ومن ثم يلجأ إلى شراء السلعة.

٢- الجانب الفني وهو يعتمد على التوضيحات الواردة في الإعلان من حيـــث الإيضاحات المطلوبة كإظهار صورة المنتج وإظهار العناوين الفرعية بعد العنوان الرئيسي لإعطاء مزيد من الإيضاحات المختصرة عن السلعة ثم بـــيان كافة التفاصيل الخاصة بالسلعة ثم إظهار اسم المنظمة صاحبة الإعلان وإظهار علامتها التجارية على نحو واضح.

استخدام تحليل Congoit في تحديد محتوى الرسالة الإعلانية[2]:

فـــيما يلي تدريباً توضيحياً لكيفية استخدام تحليل Cpngoit في تحديد محتوى الرسالة الإعلانية.

تدريب:

أرادت إحـــدى الشركات المنتجة للسيارات إعداد رسالة إعلانية تركز فـــيها علـــى مجموعـــة الخصـــائص التي يود المستهلك توافرها في السيارة

---

[1] أبي سعيد الديوة جي- المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٦.

[2] محمود جاسم الصميدعي، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٩.

المرغوبة بالنسبة له لذا فقد قامت باختيار عينة عشوائية قوامها (٨٠٠) مفردة وعرضت عليهم مجموعة الخصائص التي ترى الشركة توافرها في السيارة مطالبيـــن إيـــاهم بترتيـــب هذه الخصائص حسب وجهة نظرهم ولقد جاءت الإجابات على النحو الواضح بالجدول التالي:

الأهمية / الخاصية	مهم جداً	مهم	وسط	قليل الأهمية	غير مهم
قوة المحرك	٣٢٠	٢٨٠	١٦٠	٤٠	صفر
السعة الداخلية	١٢٠	١٦٠	٣٦٠	١٢٠	٤٠
الملائمة مع البيئة	٣٦٠	٣٠٥	١١٠	١٥	١٠
اللون	١٢٠	١٦٨	٣١٢	٩٠	١١٠
الحجم	١١٢	١٢٨	٣٨٠	١٣٠	٥٠
استهلاك الوقود	٢٤٠	٢٢٠	١٢٨	٩٦	١١٦
السعر	٣٤٨	٢٠٤	١٢٨	٤٤	٧٦
المنافسة	١٩٩	٣٣٧	٨٥	١٠٥	٧٤
السرعة	١٤٧	٢٨٠	٢٩٣	٦٠	٢٠
الشهرة	٣١٥	١٦٥	٢٧٠	٤٠	١٠

والمطلوب استخدام تحليل Congoit في تحديد الخصائص التي يجب أن يركز عليها في محتوى الرسالة الإعلانية.

الحل:

- نتاج حساباتنا من خلال الجدول التالي:

الأهمية / الخاصية	مهم جداً (٢+)	مهم (+)	وسط (صفر)	قليل الأهمية (٢-)	غير مهم (٢-)	س̄	س̿	س̄-س̿	الترتيب	اختيار الخاصية
قوة المحرك (س١)	٦٤٠	٢٨٠	صفر	٤٠-	صفر	+٨٨٠ =٨٠٠ ١,١	٠,٥٩	+ ٠,٥١	نعم	٢
السعة الداخلية (س٢)	٢٤٠	١٩٠	صفر	١٢٠٠-	٨٠٠-	+٢٠٠ =٨٠٠ ٠,٢٥	٠,٥٩	- ٠,٣٤	لا	٨
الملائمة مع البيئة (س٣)	٧٢٠	٣٠٥	صفر	١٥-	٢٠-	+٩٩٠ =٨٠٠ ١,٢٣	٠,٥٩	+ ٠,٦٤	نعم	١
اللون (س٤)	٢٤٠	١٦٨	صفر	٩٠-	٢٢٠-	+٤٨ =٨٠٠ ٠,٠٦	٠,٥٩	- ٠,٥٣	لا	١
الحجم (س٥)	٢٢٤	١٢٨	صفر	١٣٠-	١٠٠-	+١٢٢ =٨٠٠ ٠,١٥	٠,٥٩	- ٠,٤٤	لا	٩
استهلاك الوقود (س٦)	٤٨٠	٢٢٠	صفر	٩٦-	٢٣٢-	+٣٧٢ =٨٠٠ ٠,٤٧	٠,٥٩	- ٠,١٢	لا	٧
السعر (س٧)	٦٩٦	٢٠٤	صفر	٤٤-	١٥٢-	+٤٠٤ =٨٠٠ ٠,٥١	٠,٥٩	- ٠,٠٨	لا	٦
المنافسة (س٨)	٣٩٨	٢٣٧	صفر	١٠٥-	١٤٨-	+٤٨٢ =٨٠٠ ٠,٦٠	٠,٥٩	+ ٠,٠١	نعم	٤
السرعة (س٩)	٢٩٤	٢٨٠	صفر	٦٠-	٤٠-	+٤٧٩ =٨٠٠ ٠,٦٠	٠,٥٩	٠,٠١	نعم	٥
الشهرة (س١٠)	٦٣٠	١٦٥	صفر	٤٠-	٢٠-	+٧٣٥ =٨٠٠ ٠,٩٢	٠,٥٩	+ ٠,٣٣	نعم	٣

لاحظ أن:

س̄ = مج س ÷ ب ، س̿ = مج س̄ ÷ مج س

حيث أن: مج س= ١٠ ، ن = ٨٠٠ .

ومن الجدول يمكن القول أن هناك خمس خصائص يمكن التركيز عليها في محتوى الرسالة الإعلانية هي:

١- الملائمة مع البيئة. ٢- قوة المحرك.

٣- الشهرة. ٤- المنافسة.

٥- السرعة.

٦- التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى:

فلكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون فاعلاً ومؤثر فإنه يحتاج إلـى دعـم فاعل من قنوات التوزيع وكذا من المتغيرات التسويقية الأخرى، السلعة والسعر والتوزيع والترويج، فالإعلان لا يعمل في فراغ بل أن نجاحه يعتمد على درجة تفاعله مع أنظمة الترويج والتسويق في المنظمة.

٧- تقييم نتائج الحملة الإعلانية:

بشكل عام يمكن الوقوف على فاعلية الحملة الإعلانية من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

١- إلـى أي مدى استطاعت الحملة الإعلانية أن تحقق الأهداف المرسومة لها؟

٢- إلى أي مدى تمكنت الحملة الإعلانية من تغطية السوق المستهدفة؟

٣- مـا هـي درجـة كفاءة وفاعلية الإعلانات في إيصال الفكرة الأساسية والرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف؟

٤- أي وسيلة إعلانية كانت الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدف؟

٥- مـا هـي أبـرز الـنجاحات التي تحققت وما أهم نواحي القصور التي لوحظت؟

وسنحاول في الصفحات التالية بيان عملية التقييم هذه بأسلوب رياضي.

المعالجة الكمية لتقييم نتائج الحملات الإعلانية:

أ- طريقة احتساب مدى الاستجابة للحملات الإعلانية:

وفقاً لهذه الطريقة سوف يتم حساب مدى الاستجابة للحملات الترويحية وذلك على النحو الذي يوضحه التدريب التالي:

تدريب:

أربـــع شـــركات متنافسة تقدم إنتاجها في سوق تبلغ طاقته الاستيعابية ١٠٠٠,٠٠٠ مفردة.

وقد لوحظ أن الأفراد الذين يهتمون بمنتجات هذه الشركات تبلغ نسبتهم ٦٠% مـــن حجم السوق كما أن الحصة السوقية لكل من هذه الشركات كانت كما يلي:

الشركة أ : ٢٥% الشركة ب : ٣٠%.

الشركة ج : ٣٥% الشركة د : ١٠%.

فإذا علمت أن الشركة (أ) قررت القيام بحملة إعلانية واسعة النطاق لـــترويج منـــتجاتها بـــذات السوق لذا فقد قامت بسحب عينة قوامها ٨% من الأفـــراد المهتميـــن بالمنتج ثم إرسال قائمة بمنتجات الشركة لهم مع أوراق اليناصـــيب التي توزع مجاناً فكانت نسبة الردود التي وردت للشركة ٨٥% من العينة المسحوبة.

فالمطلوب:

تحديد أثر الحملة الإعلانية على الحصة السوقية للشركة (أ).

الحل:

١- يتم حساب عدد الأفراد المهتمين بالمنتج وذلك على النحو التالي:

عدد الأفراد المهتمين بالمنتج = ١٠٠,٠٠٠٠ × ٦٠%

= ٦٠٠,٠٠٠ فرد.

٢- يـتم توزيـع هذا العدد حسب الحصص السوقية للشركات الأربع وذلك على النحو التالي:

الحصة السوقية للشركة أ = ٦٠٠,٠٠٠ × (٢٥÷١٠٠) = ١٥٠,٠٠٠مفردة.

الحصة السوقية للشركة ب= ٦٠٠,٠٠٠ × (٣٠÷١٠٠) = ١٨٠,٠٠٠مفردة.

الحصة السوقية للشركة جـ= ٦٠٠,٠٠٠ × (٣٥÷١٠٠) = ٢١٠,٠٠٠مفردة.

الحصة السوقية للشركة د= ٦٠٠,٠٠٠ × (١٠÷١٠٠) = ٦٠,٠٠٠ مفردة.

٣- يـتم حسـاب حجـم العينة التي قامت الشركة (أ) بسحبها وذلك على النحو التالي:

حجم العينة = ٦٠٠,٠٠٠ × (٨÷١٠٠) = ٤٨,٠٠٠مفردة.

٤- يـتم حسـاب عدد الأفراد الذين استجابوا للحملة الإعلانية وذلك على النحو التالي:

عدد الأفراد الذين استجابوا للحملة الإعلانية=

٤٨٠٠٠ × (٨٥ ÷ ١٠٠) = ٤٠٨٠٠ مفردة.

٥- يتم حساب أثر الحملة الإعلانية على الحصص السوقية للشركات الأربع وذلك على النحو التالي:

عدد الزبائن المخلصة بالنسبة للشركة أ

= ٤٠٨٠٠ × (٢٥÷١٠٠) = ١٠٢٠٠مفردة.

عدد الزبائن المخلصة بالنسبة للشركة ب

= ٤٠٨٠٠ × (٣٠÷١٠٠) = ١٢٢٤٠مفردة.

عدد الزبائن المخلصة بالنسبة للشركة جـ

= ٤٠٨٠٠ × (٣٥÷١٠٠) = ١٤٢٨٠مفردة.

عدد الزبائن المخلصة بالنسبة للشركة د

= ٤٠٨٠٠ × (١٠÷١٠٠) = ٤٠٨٠مفردة.

عدد الزبائن الذين تم سحبهم من الشركات المنافسة

= ١٢٢٤٠ + ١٤٢٨٠ + ٤٠٨٠ = ٣٠٦٠٠مفردة.

أي أن الحملــة الإعلانية قد تسببت في زيادة عدد عملاء الشركة (أ) بمقدار ٣٠٦٠٠ مفردة بما يعني نجاح الحملة الإعلانية.

ب- احتساب أثر الحملة الإعلانية على المبيعات:

وهــنا سيتم حساب أثر الإنفاق الإعلاني على المبيعات وذلك من خلال التدريب التالي:

تدريب (١):

قامت إحدى الشركات المتخصصة في إنتاج الأحذية بحملة إعلانية لمدة ســتة أشــهر وكــان الإنفاق على الإعلان وكمية المبيعات كما هو موضح بالجدول التالي:

الشهر	الإنفاق الشهري على الإعلان	حجم المبيعات الشهرية
يناير	١١	١٥٠٠
فبراير	١٤	٢٥٠٠
مارس	١٦	٣٨٠٠
أبريل	١٨	٣٢٠٠
مايو	١٩	٣٣٠٠
يونية	١٩	٣٤٠٠

وتود الشركة معرفة أثر الإنفاق الإعلاني على المبيعات..

الحل:

نســتخدم قــانون الارتباط التالي لتحديد نوعية العلاقة الارتباطية بين المبيعات والإعلان.

$$\text{ر} = \frac{\text{مج س ص} - \dfrac{\text{مج س} \times \text{مج ص}}{\text{ن}}}{\sqrt{\left(\text{مج س}^{2} - [\text{مج س}^{2} \div \text{ن}]\right)\left(\text{مج ص}^{2} - [\text{مج ص}^{2} \div \text{ن}]\right)}}$$

والآن نتابع حساباتنا من خلال الجدول التالي:

ن	الإنفاق س	كمية المعلومات ص	س٢	س ص	ص٢
١	١١	١٥٠٠	١٢١	١٦٥٠٠	٢٢٥,٠٠٠
٢	١٤	٢٥٠٠	١٩٦	٣٥٠٠٠	٦٢٥٠,٠٠٠
٣	١٦	٣٨٠٠	٢٥٦	٦٠٨٠٠	١٤٤٤٠,٠٠٠
٤	١٨	٣٢٠٠	٣٢٤	٥٧٦٠٠	١٠٢٤٠,٠٠٠
٥	١٩	٣٣٠٠	٣٦١	٦٢٧٠٠	١٠٨٩٠,٠٠٠
٦	١٩	٣٤٠٠	٣٦١	٦٤٦٠٠	١١٥٦٠,٠٠٠
المجموع	٩٧	١٧٧٠٠	١٦١٩	٢٩٧٢٠٠	٥٥٦٣٠,٠٠٠

$$\text{ر} = \frac{٢٩٧٢٠٠ - \dfrac{١٧٧٠٠ \times ٩٧}{٦}}{\sqrt{\left(١٦١٩ - [٩٧^{٢} \div ٦]\right)\left(٥٥٦٣٠,٠٠٠ - [١٧٧٠٠^{٢} \div ٦]\right)}}$$

$$ر = \frac{١١٠٥٠}{\sqrt{٣٤١٥٠٠٠ \times ٥١}} = ٠,٨٣$$

∴ معـــامل الارتباط بين النفقات المخصصة للإعلان والزيادة في كمية المبــيعات (٠,٨٣) وهــو ارتباط قوي أي أن الزيادة في المبيعات ترجع إلى الزيادة في النفقات المخصصة للإعلان.

وللــتعرف علــى درجــة استجابة المبيعات لمتغيرات نفقات الإعلان نحسب المرونة السعرية وذلك على النحو التالي:

* لا يمكــن حســاب المــرونة للشهر الأول لعدم توافر البيانات عن الشهر السابق له.

- المرونة السعرية للشهر الثاني =

$$\frac{\frac{١٤ - ١١}{١٤}}{\frac{٢٥٠٠ - ١٥٠٠}{٢٥٠٠}} = \frac{٠,٢١}{٠,٤٠} = ٠,٥٠$$

- المرونة السعرية للشهر الثالث =

$$\frac{\frac{١٦ - ١٤}{١٦}}{\frac{٣٨٠٠ - ٢٥٠٠}{٣٨٠٠}} = \frac{٠,١٣}{٠,٣٤} = ٠,٣٨$$

- المرونة السعرية للشهر الرابع =

$$\frac{\frac{١٨ - ١٦}{١٨}}{\frac{٣٢٠٠ - ٣٨٠٠}{٣٢٠٠}} = \frac{٠,١١}{٠,١٩} = - ٠,٥٨$$

- المرونة السعرية للشهر الخامس =

$$\frac{\frac{١٩ - ١٨}{١٩}}{\frac{٣٣٠٠ - ٣٢٠٠}{٣٣٠٠}} = \frac{٠,٠٥}{٠,٠٣} = ١,٧$$

- المرونة السعرية للشهر السادس =

$$\frac{\frac{١٩ - ١٩}{١٩}}{\frac{٣٤٠٠ - ٣٤٠٠}{٣٤٠٠}} = \text{صفر}$$

ومما سبق يتضح أن درجة استجابة المبيعات لمتغير النفقات الإعلانية تختلف من شهر لآخر أي أن نسبة التغير في المبيعات لا تساوي نسبة التغير في نفقات الإعلان.

تدريب (٢):

في ضوء البيانات التالية والخاصة بحجم المبيعات والإنفاق الإعلاني المخصص لها خلال عام ٢٠٠٣. حدد درجة استجابة المبيعات للأنفاق الإعلاني موضحاً ما تشير إليه النتائج التي تصل إليها.

عام ٢٠٠٣	الإنفاق الإعلاني	كمية المبيعات
الفصل الأول	١٥٠٠٠	٢٠٠٠
الفصل الثاني	٣١٥٠٠	٤٢٠٠
الفصل الثالث	٤٨٧٥٠	٦٥٠٠
الفصل الرابع	٦٦٧٥٠	٨٩٠٠

الحل:

لمعرفة درجة استجابة المبيعات لمتغير الإنفاق الإعلاني نقوم بحساب المرونات السعرية.

لا يمكن حساب المرونة السعرية للفصل الأول لعدم توافر البيانات الخاصة بالفصل الأخير من عام ٢٠٠٢.

- المرونة السعرية للفصل الثاني =

$$\frac{\frac{١٥٠٠٠ - ٣١٥٠٠}{٣١٥٠٠}}{\frac{٢٠٠٠ - ٤٢٠٠}{٤٢٠٠}} = \frac{٠,٥٢}{٠,٥٢} = ١$$

- المرونة السعرية للفصل الثالث =

$$\frac{\frac{٣١٥٠٠ - ٤٨٧٥٠}{٤٨٧٥٠}}{\frac{٤٢٠٠ - ٦٥٠٠}{٦٥٠٠}} = \frac{٠,٣٥}{٠,٣٥} = ١$$

- المرونة السعرية للفصل الأخير =

$$\frac{\frac{٤٨٧٥٠ - ٦٦٧٥٠}{٦٦٧٥٠}}{\frac{٦٥٠٠ - ٨٩٠٠}{٨٩٠٠}} = \frac{٠,٢٧}{٠,٢٧} = ١$$

ومما تقدم نجد أن قيمة المرونة في كل حالة كانت تساوي واحداً صحيحاً وهـذا يـدل علـى أن استجابة المبيعات لمتغيرات نفقات الإعلان استجابة متساوية أي أن نسبة تغير المبيعات تساوي نسبة التغير في الإنفاق.

ج- استخدام نموذج البرمجة الخطية في تحديد عدد مرات النشر المثلى:

يمكـن اسـتخدام نموذج البرمجة الخطية في تحديد الخليط الأمثل من وسـائل النشر التي تستخدم خلال الحملة الإعلانية، كما يمكن استخدام نفس النموذج في تحديد عدد مرات النشر المثلى في كل وسيلة والتدريب التالي في إيضاح ذلك.

تدريب (١):

إدارة الإعـلان بالشـركة المصـرية لتسويق الملابس الجاهزة تخطط لحملتها الإعلانية عن طريق ثلاث وسائل (التليفزيون- الراديو- الصحف).. وقـد قامت الشركة بإجراء مسح ميداني للسوق حيث توافرت لديها البيانات التالية:

البيان	التليفزيون	الراديو	الأهرام	الأخبار
تكلفة الإعلان	٣٠,٠٠٠	٢٠,٠٠٠	١٣٢٥٠	١٠,٠٠٠
عدد العملاء المتوقع وصول الإعلان لهم	٢٠٠,٠٠٠	٦٠٠,٠٠٠	١٥٠,٠٠٠	١٠٠,٠٠٠
عدد الإناث المعرضين للحملة عن المرة الواحدة	١٥٠,٠٠٠	٤٠٠,٠٠٠	٧٠,٠٠٠	٥٠,٠٠٠

فإذا علمت أن:

١- ميزانية الإعلان خلال العام القادم، ٤٥٠,٠٠٠ جنيه.

٢- ترغب الشركة في أن لا يقل عدد الإناث المعرضين للحملة الإعلانية عن ١٠٠٠,٠٠٠ أنثى.

٣- أقصى مبلغ ينفق على الإعلان خلال الصف ١٥٠,٠٠٠ جنيه.

٤- عدد مرات الإعلان خلال التليفزيون والراديو ينبغي أن لا يقل عن (٥) مرات ولا يزيد عن ١٠ مرات.

٥- يجب أن يتم النشر على الأقل (٣) مرات في صحيفة الأهرام ومرتين في صحيفة الأخبار.

المطلوب:

مساعدة الشركة في تحديد عدد مرات الإعلان المثلى في كل وسيلة بما يعظم عدد العملاء المعرضين للحملة.

الحل:

Max:

$$200.000\ x_1 + 600.000\ x_2 + 150.000\ x_3 + 100.000\ x_4$$

Sub. to:

قيد الإنفاق على الصحافة:

$$13250\ x_3 + 10.000\ x_4 \geq 150.000$$

قيد ميزانية الحملة الإعلانية:

$$30.000\ x_1 + 20.000\ x_2 + 13250\ x_3 + 10.000\ x_4 \geq 450.000$$

قيد الإناث المعرضين للحملة:

$$150.000\ x_1 + 400.000\ x_2 + 70.000\ x_3 + 50.000\ x_4 \geq 1000.000$$

قيد عدد مرات النشر:

$$X_3 \geq 3$$
$$X_4 \leq 2$$
$$X_1 \geq 5$$
$$X_1 \leq 10$$
$$X_2 \geq 5$$
$$X_2 \leq 10$$

قيد عدم السلبية:

$$X_1, X_2, X_3, X_4 \geq O$$

الحل:

والآن ومن خلال استخدام الحاسب الآلي برنامج " POM "..

" Production Operation Management "

يمكن الوصول إلى الحل الأمثل التالي:

Solution

	X1	X2	X3	X4	RHS	Dual
Max	200.00	400.00	150.00	100.00		
Sub.to	0.00	0.00	13.25	10.00<	150.00	0.00
	150.00	400.00	70.00	50.00>	1000.00	0.00
	0.00	0.00	1.00	5.00>	3.00	0.00
	0.00	0.00	0.00	1.00>	2.00	13.22
	1.00	0.00	0.00	0.00>	5.00	139.45
	1.00	0.00	0.00	0.00<	10.00	0.00
	0.00	1.00	0.00	0.00>	5.00	0.00
	0.00	1.00	0.00	0.00<	10.00	373.50
	30.00	20.00	13.25	10.00	450.00	11.32
Optimal	5.0	10.00	6.0	2.00	8100	

٢- الدعاية "النشر":

لقـد حـار الكتاب في شرح مفهوم الدعاية والاتفاق بينهم على مدلولها فالـبعض يطلـق كلمة دعاية على كل نشاط من شأنه نشر المعلومات على

الجمهــور بالوســائل المختلفة ويعتبرونها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والــبعض الآخــر يطلقهــا على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثــير علــيه ونحــن نقصــد بالدعاية في هذا المقام "كل اتصال تسويقي جماهــيري يســتخدم لــزيادة الطلب على المنتج أو إبراز عمل المنظمة في وسائل النشر والإعلام العامة وذلك دون أجر"، وبمعنى آخر فإن الدعاية هي وســيلة مجانــية غــير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواســطة جهة معلومة كالصحف والمجلات والراديو والتليفزيون وهي تعتبر أداة فعالة للأسباب التالية[1]:

١- أنهــا توصــل الأخــبار للمشــاهدين على أنها ليست إعلاناً مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها.

٢- أنهــا توصــل المعلومــات إلى المشترين بصفة إخبارية أكثر من كونها وسيلة اتصال معينة.

٣- إمكانية تمثيل المنظمة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي.

خصائص الدعاية:

١- الدعاية تكون قابلة أكثر للتصديق عن الحملات الإعلانية حيث أن الأولى تبدو وكأن مقدميها لا علاقة لهم بالبائع.

٢- الدعايــة يمكــن أن تصل إلى عدد كبير من المستهلكين الذين يتجنبون رجــال البيع والحملات الإعلانية وذلك نظراً لأن الرسالة الإعلانية التي تنطوي عليها الدعاية تكون مقدمة على أنها برنامج إخباري وليس إعلان عن بائع.

٣- إن الدعايــة ليســت وســيلة اتصــال شخصــية بل هي وسيلة اتصال جماهيرية.

---

[1] نظام سويدان وآخرون، التسويق- مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٢.

٤- أن الدعاية تنفذ دون مقابل مالي.
٥- أن الدعايـــة تستخدم لزيادة الطلب على المنتج أو إبراز المنظمة المنتجة له.
٦- أن الدعاية تقدم في وسائل النشر والإعلام.
٧- أن الدعاية توجه إلى جميع فئات المجتمع.
٨- نظــراً لأن الدعاية تأتي متخفية ولا يتوقعها الأفراد لذا فإنها يكون لديها قدرة كبيرة على جذب الانتباه.
٩- تتميز الدعاية بالصدق فيما تتطرق إليه من منافع وأضرار السلع أي أنها تبرز الخصائص الجيدة والغير جيدة للمنتج.
١٠- تساهم الدعاية بشكل كبير في ترشيد وتوجيه الاستهلاك.

أشكال الدعاية:

تتخذ الدعاية شكلاً واحداً أو أكثر من شكل من الأشكال التالية[1]:

١- **رسالة إخبارية إعلامية:** وهنا تكون الدعاية على هيئة نشرة إخبارية في حدود (٣٠٠ كلمة) تضم أخباراً مفيدة ويتم إرسالها إلى محرري الأخبار العاملين في مختلف الصحف لإمكانية نشرها.
٢- **المقالـــة الوصـــفية ذات الطابع الخاص:** وهي تكون في حدود (٣٠٠٠ كلمـــة) ويتفق مع صحيفة معينة على نشرها أي أنها لا ترسل إلى جميع الصحف.
٣- **صورة مع تعليق:** وهنا تأخذ الدعاية شكل صورة لأفراد أو لحدث معين لإيضاح المنتجات الجديدة أو المطورة مع تفصيل محدود.
٤- **المؤتمر الصحفي:** وتكون الدعاية هنا من خلال عقد مؤتمر صحفي مع محـــرري الصـــحف تقـــوم المنظمة فيه بإعلام المحررين بأهم الأحداث

---
(١) أبي سعيد الديوة جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٢.

الخبرية مثل الإعلام عن المنتجات الجديدة والتقنيات الحديثة التي أدخلت على المنظمة أو أية مستجدات جديدة تشهدها المنظمة.

٥- **الفلم الوثائقي:** وتكون الدعاية هنا على شكل شريط مصور يوزع ويبث من خلال محطات الأخبار أو التليفزيون أو يرسل إلى الصحف لمشاهدته أولاً والاستفادة بما فيه.

الفرق بين الدعاية والإعلان[1]:

١- من حيث الأهداف:

الإعلان يهدف إلى إبلاغ المتلقي أو إقناعه بالمنتج في حين أن الدعاية تهدف إلى تعريف المتلقي بالمنتج دون أي محاولة لإقناعه بالشراء.

٢- من حيث التكلفة:

الإعلان يتم بمقابل مادي بينما الدعاية تتم دون أي مقابل.

٣- المصداقية:

الدعاية أكثر مصداقية من الإعلان لأن الإعلان مدفوع الأجر وصادر عــن الجهة ذات المصلحة بينما الدعاية لم يدفع عنها أي مقابل وتصدر من جهة غير ذات مصلحة.

٤- الاستقلالية:

غالــباً مــا يتم نشر الإعلان مستقلاً عن المادة التحريرية أو الإخبارية المكــتوبة أو المذاعــة أما الدعاية فإنها غالباً ما تكون جزءاً من الأخبار أو التعليقات التي تقدمها وسائل الإعلام.

---

[1] خالد محمود الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٧.

٥- من حيث التفاصيل:

الدعايــة تكــون أكــثر تفصــيلاً من الإعلان، نظراً لأنها تركز على الجوانــب الســلبية والإيجابية في السلعة بينما يركز الإعلان على الجوانب الإيجابية فقط.

٦- من حيث الجمهور المستهدفة:

الدعايــة تكــون موجهــة إلى كافة فئات المجتمع بينما يكون الإعلان موجهاً إلى تقسيم سوقي معين.

٧- من حيث تكرار الرسالة:

الدعايــة لا يــتم إعادتها أو تكرارها بعكس الإعلان فقد تعاد الرسالة الإعلانية أكثر من مرة حسب رغبة المعلن.

٨- من حيث مرونة التعديل:

يمكــن تعديل محتوى الرسالة الإعلانية بسهولة ويسر بينما يكون ذلك أمر في غاية الصعوبة في الدعاية.

٣- العلاقات العامة:

تعــددت الــتعاريف التــي أعطيت للعلاقات العامة فمثلاً نجد أن بول جاريت- أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة يقول أن العلاقات العامة هــي "نقــل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهــير إلى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتنسجم معها".[1]

---

[1] محمــد الصيرفي- وظائف منظمات الأعمال- دار قنديل للطباعة والنشر- عمان ٢٠٠٣ ص ٢٥٨.

– أمـــا الجمعـــية الدولية للعلاقات العامة فهي ترى أن العلاقات العامة هـــي "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيـــئات العامة والخاصة إلى الكسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربـــط سياســـاتها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".[1]

– والمعهـــد البريطاني قد عرف العلاقات العامة على أنها "تلك الجهود المخططـــة والمرســـومة والتـــي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.[2]

– وجمعـــية العلاقـــات العامـــة الفرنسية ترى أن العلاقات العامة هي "الوظـــيفة الإداريـــة التي تعمل على تقييم اتجاهات الرأي للجمهور وتطابق إجـــراءات وسياسات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها".[3]

وبعـــد اســـتعراض التعاريف السابقة يمكن القول بأنه لا يوجد تعريف جـــامع للعلاقات العامة غير أن العناصر الأساسية التي تكون في مجموعها مصطلح العلاقات العامة يمكن تلخيصها فيما يلي.[4]

١– أنها فلسفة للإدارة تجاه المجتمع.

٢– أنهـــا نشـــاط ديناميكـــي لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها بل يسعى إلى المحافظة على تلك العلاقات.

---

[1] د. عادل حسن– العلاقات العامة غير مبين الناشر– القاهرة غير مبين سنة النشر ص١.

[2] د. محمـــد فـــريد الصحن– العلاقات العامة والمبادئ والتطبيق– الدار الجامعية– الإسكندرية، ١٩٩٧ ص ١٨.

[3] B. R. can fidd, public Reelations principles and problems. Richard Irwin 1988 p. 19.

[4] د. محمد الصيرفي– وظائف منظمات الأعمال– مرجع سبق ذكره ص ٢٥٩.

٣- أنها وظيفة إدارية اتصالية إعلامية.

٤- أنها تهدف إلى خدمة كل من الجمهور والمنظمة في آن واحد.

٥- إن العلاقات العامة لها صفة الشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر.

٦- أنها بمثابة عملية تدفق للنشاطات من قبل المنظمة والتنظيم وإبداء الرأي من قبل جماهير المنظمة.

٧- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل أنها تشكل عنصراً أساسياً وضرورة يفرضها المجتمع، هذا ويميل الكاتب إلى النظر للعلاقات العامة على أنها "وظيفة الإدارة التي تحدد وتكون وتقيم وتؤسس وتديم علاقات مفيدة متبادلة بين المنظمة والجماهير المختلفة التي تعتمد عليها في نجاحها أو فشلها. وعلى الرغم من وضوح هذا المفهوم إلا أن وظيفة العلاقات العامة تتداخل مع كثير من وظائف المنظمات وأحد أكثر الوظائف التي يحدث تداخل بينها وبين وظيفة العلاقات العامة هي التسويق حيث نعرض الآن للعلاقة بينهما.[١]

طبيعة العلاقة من التسويق والعلاقات العامة:

يمكننا تصور خمسة نماذج مختلفة لهذه العلاقة يوضحها الشكل التالي.[٢]

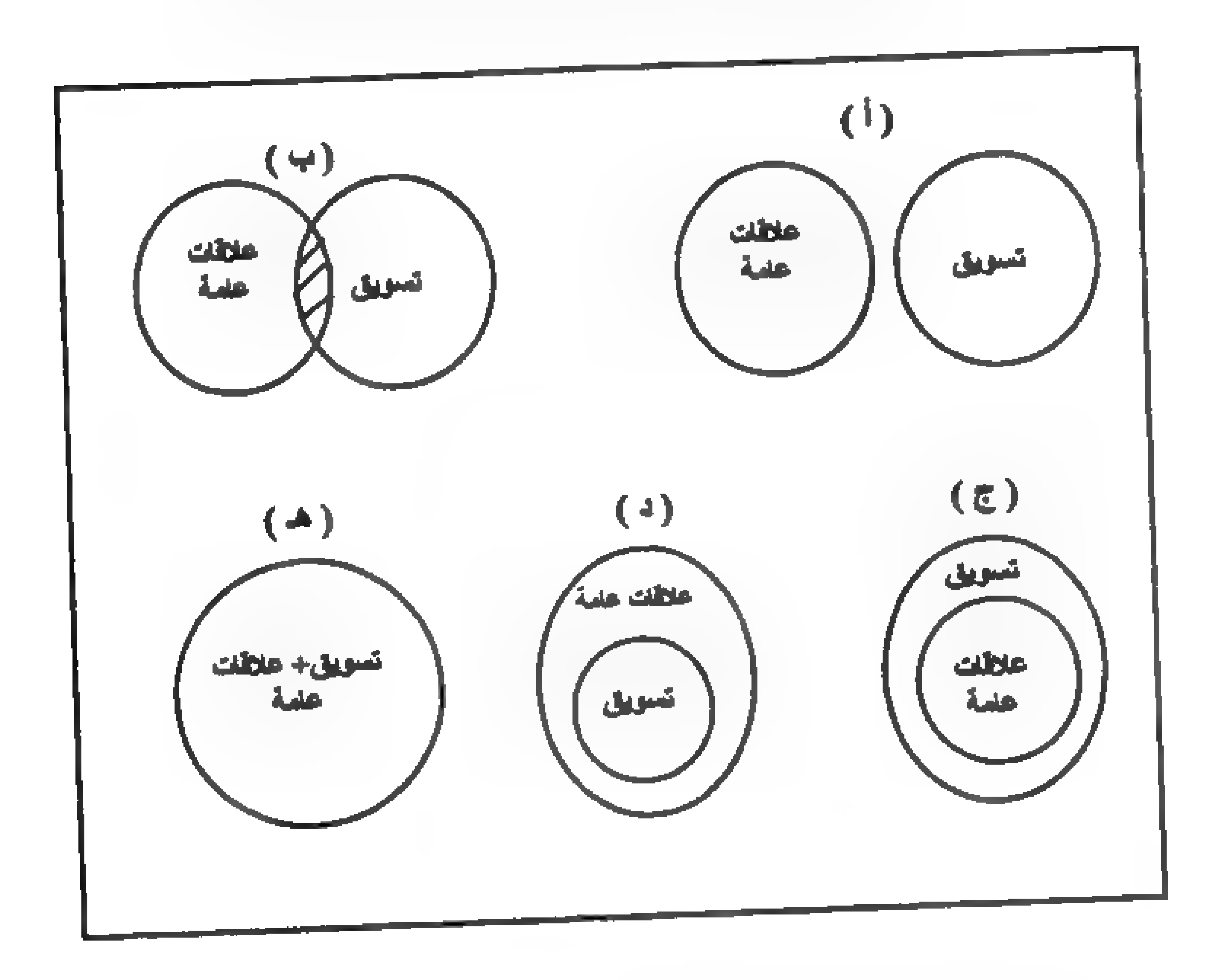
---

[١] د. محمد ناجي الجوهر- وسائل الاتصال في العلاقات العامة- مكتبة الرائد- عمان- الأردن ٢٠٠٠ ص ٣٧.

[٢] المرجع السابق ص ٣٨.

شكل رقم (٦٠)

نماذج العلاقات المحتملة بين التسويق والعلاقات العامة



وفيما يلي شرح لهذه النماذج الخمسة:

١- وظائف منفصلة ولكن متعادلة "نموذج أ"

حيث يتم هنا النظر إلى التسويق والعلاقات العامة على أنهما مختلفان من حيث المفهوم والقدرات فالتسويق نشأ أساساً لاستشعار حاجة الجماهير وخدمتها وإرضائها محققاً في ذلك ربحاً معيناً أما العلاقات العامة فقد نشأت لخلق النيات الحسنة لدى جماهير الشركة المختلفة بحيث لا تتدخل هذه في إمكانية الشركة في تحقيق الأرباح.

٢- وظائف متساوية ولكن متداخلة "نموذج ب":

وهـــنا يـــتم الـــنظر إلى التسويق والعلاقات العامة على أنهما وظيفتان منفصلتان لهما ذات الأرضية المشتركة فتمثل هذه الأرضية بما يلي:

١- الدعايـــة المخططـــة لهـــا بدقة وبشكل مثير الاهتمام بالسلعة أو بعلاقتها التجارية.

٢- العلاقات بالزبائن فرجال التسويق خبراء في عمليات البيع بالزبائن ورجال العلاقات العامة خبراء في معالجة شكاوي الزبائن بعد إتمام عملية البيع.

٣- التسويق هو الوظيفة الغالبة "نموذج ج":

وهنا يتم النظر إلى العلاقات العامة على أنها ضمن أقسام التسويق على اعتــبار أن هــذه الوظيفة استحدثت أساساً لتسهيل تسويق المنتجات ففي كل موقف مواجهة مع الزبون لابد من ربط أساليب العلاقات العامة مع الأهداف التسويقية.

٤- العلاقات العامة هي الوظيفة الغالبة "نموذج د":

وهـــنا يـــتم النظر إلى التسويق على أنه وظيفة ملحقة بالعلاقات العامة حيـــث أن مستقبل المنظمة يعتمد أساساً على الطريقة التي تنظر بها المؤسسة إلى جماهيرها، ومن ثم فإن من واجب المنظمة تلبية رغبات هذه الجماهير ما أمكـــن ذلـــك وتلبية رغبات الزبائن هو جزء من هذه المهمة وهذا الجزء هو التســـويق والتســـويق لا يمكن أن يترك يشق طريقه لوحدة بغض النظر عن نتائج ذلك لذا فإن التسويق يجب وضعه تحت إشراف العلاقات العامة.

٥- التسويق والعلاقات العامة متساويان:

وهـــنا يتم النظر إلى التسويق والعلاقات العامة على أنهما متقاربان في المفهوم والأساليب فكلتاهما تهتمان بالجماهير والأسواق ولذا كان الحاجة إلى

تقسيم الأسواق وإلى أهمية اتجاهات الأسواق وأهمية الصورة الذهنية عند وضع البرامج وكذا أهمية العملية الإدارية التي تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة، وفيما يلي شكلاً توضيحياً للمنهج العملي المشترك فيهما.

شكل رقم (٦١)

المنهج المشترك للتسويق والعلاقات العامة.[١]

١- دراسة الموقف الحالي للشركة ومنتجاتها في عقول الجمهور والأسواق المستهدفة.

⇩

٢- تعريف الموقع المرغوب الوصول إليه بالنسبة للشركة ومنتجاتها.

⇩

٣- تطوير مواصفات متوازية للمنتجات والخدمات.

⇩

٤- تحديد أهداف وسياسات واستراتيجيات للتسويق والعلاقات العامة.

⇩

٥- صياغة أساليب محددة وجدول عمل.

⇩

٦- تنفيذ الأعمال وتقييم النتائج مع الزبائن والجماهير الأخرى.

أهداف العلاقات العامة:

تتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:[٢]

١- إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة وعملائها بما يمكن الأولى من إعلام العملاء بسياساتها العامة ويمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.

---

[١] المرجع السابق ص ٤٥.

[٢] د. محمد الصيرفي- وظائف المنظمات- مرجع سبق ذكره ص ٢٦٢.

٢- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الزاوية الثقافية والترويحية.

٣- الاهتمام بالعلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.

٤- تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام بالمنظمة وبينهم وبين الإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصح والمشورة.

٥- تسعى العلاقات العامة إلى إعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة وعن منتجاتها.

٦- تساعد العلاقات العامة في كافة العمليات المتعلقة بإطلاق منتجات جديدة للأسواق.

دعائم العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة على مجموعة من الدعائم من أهمها:.[1]

١- أنها تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت. وهي بذلك تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية.

٢- لا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط بل إن مجال استخدامها يتسع ليشمل كافة أنواع النشاط العام والخاص في جميع الميادين من تجارية وصناعية وزراعية وتربوية وصحية واجتماعية.

٣- ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية واضحة إذ أنها تهدف إلى خلق الثقة لدى جمهورها وتعمل على تنمية الاحترام المتبادل بين الطرفين.[1]

---

[1] د. محمد طلعت عيسى- العلاقات العامة والإعلان أصولها وتطبيقاتها- مكتبة القاهرة الحديثة الطبعة الثالثة ١٩٦٣ ص ٣٧ وما بعدها.

٤- تنطوي العلاقات العامة على فلسفة إنسانية فهي تسعى إلى خدمة أصحاب المنظمة وجمهور المستفيدين من خدماتها وفي نفس الآونة فإنها تسعى إلى رفع معنويات العاملين وتحسين ظروفهم الحياتية وبث روح الاستقرار والتعاون والإخاء بينهم.

٥- ترتكز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية فهي تسعى إلى تحقيق التماسك والتضامن بين المنظمة وجماهيرها وذلك من خلال استثارة جمهور المتعاملين وتدريبهم على المشاركة في تحمل المسئولية الاجتماعية للمنظمة.

أدوات العلاقات العامة:(٢)

هناك العديد من الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة من هذه الأدوات ما يلي:

الأخبار:

وهي تعتبر من المهمات الأساسية الرئيسية لموظفي العلاقات العامة حيث يقع عليهم عبء إيجاد أخبار مفضلة عن المنظمة ومنتجاتها وموظفيها وهنا ينبغي التعرف على احتياجات أجهزة الإعلام وتلبيتها من حيث جودة الكتابة وعناصر التشويق وكسب ود المحررين والمراسلين الصحفيين.

الأحداث الخاصة:

وهنا يستعين رجال العلاقات العامة بالأحداث الخاصة "مناسبات" مثل المؤتمرات الصحفية والندوات والمعارض والمسابقات ورعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى جمهور المستهلكين.

---

(١) د. إبراهيم وهبي فهد وآخرون- العلاقات العامة وإدارتها- مؤسسة الوارق- عمان ١٩٩٩ ص ٥٦.

(٢) د. فهد سليم الخطيب- مبادئ التسويق- مرجع سبق ذكره ص ١٧٨.

المطبوعات:

حيث يتم الاعتماد بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المرتفعين وعادة ما تتضمن تلك المطبوعات التقارير السنوية والكتيبات والمقابلات التليفزيونية والرسائل الإخبارية...

نشاطات الخدمة العامة:

حيث يمكن للمنظمة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بمسئولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية والتبرع بالوقت والمال للأعمال الخيرية.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تستخدم إدارات العلاقات العام كل الوسائل التي تجدها تلائم أنشطتها وتتوفر في المجتمع وهذه الوسائل يقسمها الكتاب إلى ثلاث مجموعات هي:

أ- الوسائل المكتوبة ومنها:

- الصحف والمجلات العامة.
- الكتب والكتيبات.
- الرسائل الإخبارية.
- مجلة المنظمة.
- النشرة والتقرير السنوي.
- الملصقات الجدارية.

ب- الوسائل المنطوقة ومنها:

- المقابلات والدعوات.
- المحاضرات والحلقات الدارسية.
- الخطب والمناقشات الموجهة.
- النشرات الإخبارية.

ج- الوسائل المرئية ومنها:

- الأفلام السينمائية والوثائقية.
- المعارض والمتاحف.

- لوحة الإعلانات والصور.

- النشرات الإخبارية والمقابلات التليفزيونية.

وظائف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بخمسة وظائف أساسية هي:[1]

١- البحث: ويتمثل في الدراسات الخاصة لقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.

٢- التخطيط:ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.

٣- التنسيق: ويقصد به الاتصال مع المسئولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر فيها منها على سمعة المنظمة وشهرتها.

٤- الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لباقي الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير كما تعني أيضاً شئون العاملين في دائرة العلاقات العامة.

٥- الإنتاج: ويتمثل ذلك في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكانياتها وكذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشئون منظماتهم.

---

[1] د. إبراهيم إمام- فن العلاقات العامة والإعلام- مكتبة الأنجلو المصرية- القاهرة غير مبين سنة النشر ص ٩٣.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان[1]:

أولاً: أوجه التشابه:

١- استخدام كل من العلاقات العامة والإعلان لوسائل الإعلام المختلفة.

٢- اعتماد كل منهما على الأبحاث التي تنصب على دراسة سلوك المستهلك ونوازعه ورغباته والمؤثرات في سلوكه الاستهلاكي والاجتماعي ومحاولة التأثير عليه.

ثانياً: أوجه الاختلاف:

١- ينحصر هدف الإعلان في التأثير على المستهلك وحثه على شراء السلعة أو الخدمة أما هدف العلاقات العامة فيتحدد بالتعريف بالمنظمة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع.

٢- الإعلان دائماً يقول نصف الحقيقة فهو يركز على المزايا ويغفل المساوئ أو العيوب بينما العلاقات العامة تظهر المنظمة على حقيقتها معتمدة في ذلك على الأخلاقيات الجيدة.

٣- يدفع الإعلان المستهلك إلى شراء السلع التي قد لا يحتاجها تحت تأثير الإغراء بالمنافع التي يُمكن أن يحصل عليها بينما العلاقات العامة تعمل على ترشيد سلوك الفرد وتلقينه بالمعلومات اللازمة.

٤- في الوقت الذي تسعى فيه العلاقات العامة إلى التخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الكبير، كالإفراط في التخصص، وضعف الصلة بين المنظمة وجمهورها تجدان الإعلان يساعد على دفع عجلة الإنتاج إلى الأمام.

---

[1] د. إبراهيم وهبي فهد- العلاقات العامة وإدارتها- مرجع سبق ذكره ص ١٠١ وما بعدها.

الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

أولاً: أوجه التشابه:

١- كل من العلاقات العامة والدعاية علم له قواعده ومبادئه وقوته الهائلة في التأثير على الأفراد والجماهير.

٢- إن كل منهما يتناول دراسة نفسية الفرد وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية.

٣- إن كل منهما يستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضه

ثانياً: أوجه الاختلاف:

١- تهدف الدعاية إلى السيطرة على عقول الجماهير لدفعها إلى اتباع سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية أما العلاقات العامة فإنها تقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة ووضع جماهير المنظمة في المقام الأول من سياستها وأعمالها.[1]

٢- تعتبر العلاقات العامة عملية اتصال ذو اتجاهين فهي لا تكتفي بإيصال رسالتها الإعلانية إلى الجماهير بل تسعى إلى التعرف على ردود أفعالهم أما الدعاية فإنها جهود ترتكز على حمل الأفراد على اعتناق فكرة معينة أي أنها تعمل في اتجاه واحد.

٣- بينما تعمل العلاقات العامة على عرض المعلومات وترك الحرية للأفراد عن مناقشها ثم تقبلها أو رفضها نجدان الدعاية تعمل على تغيير أفكار الفرد والتأثير عليه عن طريق السيطرة على مشاعره والضغط عليه وإثارة الحماس والتعصب.

---

[1] L. Doob, public opinion and propaganda, Half Rine hart, winst on Inc, com, 1966 p. 240.

٤- تمثل العلاقات العامة نشاطاً دائماً بين أنشطة المنظمة، أما الدعاية فتهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ومرحلية ولا تهتم بالنتائج البعيدة.

٤- تنشيط المبيعات:

نحن نقصد بتنشيط المبيعات كل نشاط ترويجي يحفز المشتري لاتخاذ قـرار الشراء أو يستنفر الوسطاء ورجال البيع للسعي في تنشيط الطلب على المنتج باستخدام وسائل غير الإعلان والدعاية والبيع الشخصي ولعلنا في ذلك نـتفق فـي الرأي مع التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية لتنشيط المبـيعات حيـث ذكـرت "أنـه تلك الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتوج لفترة محدودة من الزمن[١] أو أنه "نشاط أو موضوع أو كلاهما موجهة بشكل مباشر لاستمالة تجار ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتوج.[٢]

هـذا ويلاحظـان أن هناك العديد من العوامل التي ساهمت في سرعة نمو تنشيط المبيعات وخاصة في الأسواق الاستهلاكية منها ما يلي:[٣]

١- اقتناع الإدارة بفاعلية هذه الإدارة البيعية.

٢- الضغوطات التي يتعرض لها شراء المنتج لزيادة حجم المبيعات.

٣- المنافسة القوية التي تواجهها المنظمات.

٤- الاستخدام المكثف لهذه الأدوات من قبل المنافسين.

---

[1] Moriarty, Sandra:. Burnett Joh "Advertising Prin up les and praction"3 rad Ed. Pentice- Hall Int, I, New Jersey 1995 p. 10.

[٢] مرجع سبق ذكره، يمكن الرجوع إلى كل من د. نظام سويدان وآخرون- التسويق- ص ٣٣٨.
- Ferrel, Pride "Marketng concepts and strategies" 8 th Ec Houghton Mifflin co u.s. 1993, p 558.

[٣] د. فهد سليم الخطيب وآخرون- مبادئ التسويق- مرجع سبق ذكره ص ١٧٤.

٥- توجه المستهلكون والوسطاء بشكل ملحوظ نحو الصفقات.

٦- انخفاض كفاءة الإعلان بسبب ارتفاع التكاليف وازدحام الوسائل الإعلامية.

أهداف استخدام وسائل تنشيط المبيعات: (١)

١- حث المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة والمنتجات المطورة

٢- استبقاء ولاء المستهلك للمنتجات التي يستخدمها.

٣- مجابهة النشاطات الترويجية للمنافسين.

٤- حث المستهلك على زيادة استخدامه للمنتجات التي يشتر بها من قبل ولم يكن يستخدمها باستمرار.

٥- استنفار الوسطاء ورجال البيع وحفزهم لتنشيط الطلب على السلعة.

٦- مساندة النشاطات الترويجية الأخرى للإعلان والدعاية والبيع الشخصي.

هـذا ويلاحظ أن هذه الأهداف السابقة تختلف وتتنوع باختلاف أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة فمثلاً نجد:(٢)

- العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك.
- الخدمة المجانية توثق العلاقة مع المستهلك.
- خصـومات السعر تجذب المستهلكين الذين لديهم استعداد لتغيير الماركات حيث أنهم يبحثون عن السعر المنخفض والجودة الجيدة.

وسائل تنشيط المبيعات:

هـناك عـدد كبير من وسائل تنشيط المبيعات وتنقسم هذه الوسائل في مجملها إلى ثلاثة أقسام هي:(٣)

---

(١) خالد محمد الزاحل- التسويق- مرجع سبق ذكره ص ٢١٢.

(2) Kotler ph. "Marketing Management" Analysis planning implementation and control prentice- Hall. Inc New Jersey, 1997. p. 115.

(٣) خالد محمد الزاحل- التسويق- مرجع سبق ذكره ص ٢١٣.

أ- وسائل تنشيط المستهلك النهائي:

وهـــي جميع الوسائل التي تستهدف زيادة طلب المستهلك على المنتج وزيادة شراؤه لهذا المنتج وتتصف هذه الأدوات بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمج أكثر من نوع منها لتحقيق نفس الغرض. وتتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

١- القسائم ذات القيمة:

وهـــي قسائم ترسل بالبريد أو تنشر[1] في المجالات والجرائد أو تكون جـزء مـن تغلـيف المنـتج بحيث تحمل كل قسيمة قيمة خصم من إجمالي مشـتريات العمـيل أو قد يعاد إليه الفرق نقداً وهنا يلاحظ أن طبيعة السلعة وموسـميتها ودورة حياتها وتكرارية الشراء يمثلون الاعتبارات الأساسية في استخدام هذه القسائم كأدوات ترويجية.

٢- العينات المجانية:

وهـــي عـــادة مـــا تكـــون عينات صغيرة الحجم من المنتج تستخدم لأغـــراض الـــتجربة وتقدم مباشرة للعملاء في مواقع البيع أو ترسل بالبريد وتســـتخدم العيـــنات خصوصـــاً في مرحلة التقديم للمنتج في دورة حياته أو للحصول على منافذ توزيع مرغوبة وتعتبر العينات من أكثر الأساليب الترويجية تكلفاً وعموماً فإن تلك الوسيلة تعتبر فعالة إذا ما استخدمت في الترويج لسلعة رخيصة الثمن يتكرر شراؤها بواسطة المستهلكين على فترات متقاربة.

٣- الجوائز والهدايا:

وهـــي مـــا يقدم مع المنتج مجاناً أو بقيمة منخفضة كمكافأة عن شراء المنـــتج مـــثل الساعات الحائطية التي تقدم عند شراء كمية من العصائر أو

---

[1] Buell P. Victor "Markiting Management" Astrategy Plnnuig Approach, Mc- Graw- Hill printed in Singapora, 1985. p. 117.

المرطبات ويستحسن ألا يكون للهدايا صفة الاستمرار بل تمنح خلال فترة محددة يعينها المعلن ولا بأس من تكرار ذلك في أوقات متباعدة كلما لزم الأمر.

٤- طوابع المتاجرة:

وهي طوابع تعطى في محلات التجزئة عند الشراء بمبلغ محدد وكذلك في صالات الألعاب بحيث تصدر ماكينة اللعب هذه الطوابع عندما يحقق اللاعب نتائج طيبة وغالباً ما تلصق هذه الطوابع على دفاتر بأوراق صماء وعندما يكتمل إلصاق كل الصفحات تستبدل بها نقداً أو هدايا أو مشتريات عينية.

٥- العرض في موقع الشراء:

وهنا يتم استخدام أشرطة الفيديو لعرض أشرطة عن فوائد المنتج أو قد يستخدم صور وملصقات إيضاحية بأسلوب جذاب وتعمل هذه الطريقة وكأن هناك بائعين يشرحون المنتج في محلات التجزئة الكبيرة الخدمة الذاتية مما يجعلها وسيلة جذابة تشد انتباه المشتري.

٦- المسابقات ومسحوبات اليانصيب:

حيث يتم هنا إجراء مسابقة بين العملاء قد تشمل أسئلة عامة ثقافية كمسابقات شهر رمضان وقد تشتمل أسئلة عن المنظمة ومنتجاتها أو تكون على شكل سحب يانصيب للقسائم التي تعطى للعملاء مقابل شرائهم منتجاً من منتجات المنظمة وعادة ما تكون الجوائز مغرية وغالية الثمن لذلك يجب التأكد من صحة المسابقات وسلامتها وإجرائها بطريقة ليس فيها محاذير شرعية.

٧- التعويض المالي:

وفقاً لهذا الأسلوب يلزم المنتج بإعادة مبلغ معين إلى العميل إذا قدم الأخير ما يثبت شراؤه للمنتج وغالباً ما تستخدم هذه الوسيلة في المنتجات رخيصة الثمن أو في نهاية السنة المالية.

٨- العلاوة:

وهــنا يمــنح المنتج مواد مجانية أو بسعر منخفض للمستهلك الذي قام بشراء منتجاته وتستخدم هذه الطريقة لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة من السلعة.

٩- النقاط التكرارية:

وهنا يتم احتساب نقاط معينة للعميل مقابل كل عملية شراء يقوم بها ثم يــتم تعويــض مقــابل النقاط التي قام بجمعها وذلك إما نقداً أو إعطائه سلعاً مجانية.

ب- وسائل تنشيط الوسطاء:

وهنا يتم استخدام مجموعة من الوسائل تهدف إلى تحقيق ما يلي:

١- إقناع الوسيط لطلب منتج بعينه.

٢- إقناع الوسيط لطلب كميات إضافية وذلك بحافز خصم الكمية.

٣- إغــراء واستمالة الوسيط لترويج سلعاً معينة من خلال عرضها وإعطاء خصومات على السعر.

أما عن أهم الأدوات المستخدمة هنا تتمثل فيما يلي:

١- المعارض التجارية:

وهنا تقوم مجموعة من المنتجين المنتمين إلى قطاع محدد أو مجموعة قطاعــات متقاربة بعرض منتجاتها في صالة عرض واحدة كي يطلع عليها الــتجار والمــنظمات المســتفيدة والمســتهلكون حيث توفر هذه المعارض للعارضين فرصة إيجاد عملاء جدد وتعزيز العلاقة بالعملاء القدامى.

٢- المواد المساندة في مواقع الشراء:

وهـنا يسـعى المنتج لإغراء الوسيط بتقديم بعض المواد المساندة في عملـيات الشـراء كـالأرفف والمساند الخاصة بعرض المنتج والملصقات واللوحات الدعائية وذلك بصفة مجانية.

٣- المخصصات الإعلانية:

وهـنا يكـون المنتج على استعداد لتعويض الوسيط عند كل ما ينقصه لعمل إعلان عن المنتج وقد يكون التعويض كاملاً أو بنسبة معينة من تكاليف الإعلان حسب الإنفاق بين الطرفين.

٤- البضائع المجانية:

ويكون المنتج هنا على استعداد لمنح خصم للوسيط يحصل بمقابلة على بضائع مجانية أو يمنح الوسيط هدية معينة نتيجة قيامه ببيع كميات معينة من منـتجات جديـدة وعمومـاً فإن الأشكال التي يحصل بها الوسيط على هذه البضائع المجانية متعددة وتتنوع وتتوقف على مقدرة المنتج المالية.

٥- التدريب:

وهـنا يكون المنتج على استعداد لتدريب رجال البيع التابعين للموزع والوسيط مجاناً وتستخدم هذه الوسيلة في الغالب عند تسويق السلع التي تحتاج إلى معرفة فنية من قبل رجال البيع مثل الأجهزة الإلكترونية.

ج- وسائل تنشيط رجال البيع: (*)

وتشـمل هذه الوسائل كافة الأدوات الموجهة لرجال البيع والتي تهدف إلـى حفزهم لتخصيص الوقت والجهد اللازمين لتقديم السلع إلى السوق ومن هذه الوسائل ما يلي:

(*) سنعود لشرح ذلك الجزء بالتفصيل عند الحديث على البيع الشخصي.

١- إجراء المسابقات مع إبراز الفائزين وتكريمهم علناً.

٢- الهدايا الثمينة في المناسبات المختلفة.

٣- المسابقات التشجيعية عند تحقيق رقم مبيعات معين.

٤- الإجازات التثقيفية أو الترويحية.

٥- البيع الشخصي:

وردت مجموعة من التعاريف الخاصة بالبيع الشخصي منها:

- هـو عملـية اتصـال مباشر بجمهور المستهلكين بهدف تعريفهم بالسلعة وحثهم وإقناعهم على شراء المنتج.(١)

- هـو التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج والاقتناع به. (٢)

- هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشـباع تلـك الحاجات وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية.(٣)

- هـو النشـاط الـذي يمارسه رجال البيع وجهاً لوجه مع العميل لتعريفه بخصائص المنتجات إقناعه بشرائها.(٤)

- هـو اتصال يتم وجهاً لوجه مع واحد أو أكثر من المشترين المختلفين من أجل القيام بعملية البيع.(٥)

---

(١) د. محمود جاسم الصميدي- استراتيجية التسويق- مرجع سبق ذكره ص ٢٦٣.

(2) Kotler P., Armastrong "Principles of Mokwting" prentice Hall international 8th, addition New Jersey 1999 p. 25.

(٣) د. محمـد عبـيدات وآخـرون- إدارة المبيعات والبيع الشخصي- دار وائل للنشر والتوزيع- عمان- الأردن ٢٠٠١ ص ٧٩.

(٤) خالد محمد الزاحل- التسويق- مرجع سبق ذكره ص ٢١٩.

(5) Kotles. Opcit p. 596.

- هــو عملية إخبار المستهلكين أو المستفيدين والمستعملين وإقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي.[1]
- اتصـــال مدفوع الثمن وشخصي يهدف إلى إخبار العملاء وإقناعهم لشراء المنتج خلال عملية التبادل.[2]

ومن كل هذه التعاريف السابقة يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص التي يتميز بها البيع الشخصي ومنها.[3]

١- المواجهة الشخصية:

فالبيع الشخصي علاقة حية وقائمة ومتداخلة بين شخصين أو أكثر فكل شـــخص لديـــه الغرض في أن يراقب ويدرس عند قرب صفات واحتياجات الفــرد الآخر وإن يؤقلم أسلوبه نتيجة لما يتحصل عليه من معلومات ونتيجة لهذه المواجهة فقد يتولد بعض الضغوط على الطرفين.

٢- إنشاء علاقات جديدة:

حيث يساعد البيع الشخصي على تولد العديد من العلاقات سواء كانت علاقـــات عمل أو علامات شخصية وتفيد هذه العلاقات في الأمد البعيد حتى ولو لم تتم الصفقة في نفس المقابلة.

٣- الاستجابة:

وهـــنا نجـــد أن البـــيع الشخصــــي يخلق نوعاً من الالتزام على العمل بالاســـتجابة بصـــورة أو بأخرى ولكن ليس بالضرورة الموافقة على الشراء وهـــذا الالتزام من قبل العميل يأتي نتيجة إحساسه بالمجهود الذي يبذله رجل البيع والوقت الذي أمضاه معه.

---

(1) Fereel opcit p. 566.

(٢) د. فهم سليم الخطيب وآخرون- مبادئ التسويق- مرجع سبق ذكره ص ١٨٢.

(٣) د. سمير محمد يوسف- مذكرات في التسويق- مرجع سبق ذكره ص ١٥٤.

٤- الحصاد:

حيث يسعى رجل البيع قدر الإمكان إلى تحقيق رغبات المشتري إذا ما رغب أن تستمر هذه العلاقة إلى فترات بعيدة.

مزايا البيع الشخصي:

يتضمن البيع الشخصي العديد من المزايا من أهمها ما يلي:[١]

١- إمكانية تزويد العميل بالمعلومات التي تجيب على تساؤلاته.

٢- إمكانية قياس رد فعل العميل تجاه المنتج.

٣- إمكانية قياس فاعليته من خلال معرفة هل تم البيع أم لا.

٤- يحصر الجهود الترويجية من خلال التركيز على العملاء المرتقبين حقاً.

٥- إمكانية إحاطة العميل بالاهتمام وإشعاره بالعناية الشخصية.

٦- إمكانية تعديل المناهج البيعية لمجاراة متطلبات العميل وظروفه الخاصة.

٧- يعتبر العامل الشخصي في العلاقة بين رجل البيع والعميل عاملاً هاماً في اتخاذ قرار الشراء.

أهداف البيع الشخصي:

هناك أهدافاً طويلة الأجل للبيع الشخصي تتميز بالعمومية وتأثيرها المحدود كما أن هناك أهدافاً قصيرة الأجل تركز على الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي كعنصر من عناصر برنامج الترويج واستراتيجية التسويق العامة وتتوقف تلك الأهداف على كل من استراتيجية التسويق وطبيعة المزيج الترويجي وفيما يلي مجموعة من الأهداف التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي.[٢]

---

[١] د. نسيم حنا- مبادئ التسويق- مرجع سبق ذكره ص ٢٧٠.

[٢] د. محمد الحناوي- إدارة التسويق- مرجع سبق ذكره ص ٤٢٨.

١- البحث عن عملاء جدد.

٢- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.

٣- خدمة المستهلكين الحالية من خلال الاتصال بهم وتلقي أوامرهم.

٤- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.

٥- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.

٦- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة المنظمة.

٧- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

٨- الحصول على نصيب معين من السوق والمحافظة عليه.

٩- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.

١٠- الاحتفاظ بمستوى المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق هدف الربحية.

١١- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب استراتيجية التسويق.

١٢- القيام بعملية البيع بالكامل كما هو الوضع في حالة عدم وجود باقي عناصر المزيج الترويجي.

عيوب البيع الشخصي:

١- تتصف وسيلة البيع الشخصي بعدم قدرتها على خدمة عدد كبير من العملاء في ذات الوقت.

٢- قد تؤثر شخصية رجل البيع سلباً في حجم المبيعات.

٣- إن الأثر الحقيقي لجهود البيع الشخصي مركزاً على المراحل الأخيرة من قرار الشراء عند العميل.

٤- يتكلف البيع الشخصي تكاليف عالية بالنسبة لكل وحدة مبيعة من السلع وذلك بسبب الصفة الشخصية التى تتصف بها هذه الطريقة.

العملية البيعية:

يقصد بالعملية بصفة عامة مجموعة من الأعمال التى تحدث أثراً أما عن العملية البيعية فهي مجموعة الأعمال التى تؤدى إلى اكتشاف الطلب الكامن والظاهر لدي الأفراد وتقديم خدمات ما بعد البيع وذلك بقصد إشباع حاجات ورغبات الأفراد وضمان استمرارية التكامل البيعي فى المستقبل[1] وتتكون هذه العملية من الوظائف التالية.

أ- الإعلان:

وهو يهدف إلى إقناع المستهلك المرتقب بوجهة نظر المنتج عن السلعة.

ب- ترويج المبيعات:

وهو مجموعة الأنشطة البيعية التى تهدف إلى التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بعرض زيارة فاعليها وعلى ذلك فالنشاط الترويجي للمبيعات يتضمن كيفية عرض السلع وجذب المستهلك إليها.

ج- التغليف والتعبئة:

حيث لا يقتصر وظيفة الغلاف على حماية السلعة وحفظ تكوينها المادي حتى تصل إلى المستهلك بل تشمل أيضاً وظيفة تسهيل بيعها إلى المستهلك النهائي.

---

(١) د. محمد الصيرفي- البيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر عمارة، الأردن، ٢٠٠٢ ص ٢٥ وما بعده..

د- البيع الشخصي

وهو تلك الجهود الشخصية التي تبذل بغرض إقناع المشترى على شراء سلعة أو خدمة يتم الترويج لها

هـ- خدمة العميل:

وهي تتمثل فى تلك المساعدة التى يقدمها البائع للمشترى حتى يتمكن من استهلاك السلعة وهي بذلك تشمل على تركيب السلع وإصلاحها وصيانتها.

مراحل العملية البيعية:

١- البحث عن العميل:

وهذه هي الخطوة الأولى في عملية البيع حيث تشير إلى بحث رجال البيع* عن العملاء المرتقبين للسلع والخدمات التي يتعاملون فيها مع ملاحظة

---

* يمكن القول بأن رجل البيع هو: متلقي الطلبيات: حيث توجد فئة من رجال البيع مهمتهم استلام طلبات العميل وتنفيذها دون القيام بأي مجهود بيعي.

- مروج المبيعات حيث تقوم بعض المنظمات بإرسال مندوبين عنها تكون مهمتهم الشرح والتفسير وإعطاء المعلومات عن السلع دون قيامهم بعقد أو تنفيذ أي صفقة بيعية وبالتالي تكون مهمة هؤلاء هي الترويج للمبيعات ومن أهم أنواعهم:
  - أ- رجال البيع الفنيون: وهم الذين يقومون بزيارة العملاء بطلبه إعطائهم صورة متخصصة عن نشاط المنظمة ويقومون بتوزيع العينات والإجابة على الأسئلة الفنية المتعلقة بالسلعة وتكريب رجال لدى العملاء.
  - ب- رجال البيع التجاريون وهم المتخصصون في توعية الوسطاء بأفضل طرق البيع وإعداد نوافذ العرض الخاصة بهم وترتيب السلع داخل محلات البائعين.
  - ج- المستشارون الفنيون وهؤلاء يسند إليهم تقديم صورة فنية متكاملة لرغبات العملاء في شكل فني قابل للتنفيذ بمعرفة إدارة الإنتاج لدى المنظمة.
- الباحث عن الصفقات وفي الحقيقة أن ذلك النوع هو الذي ينطبق عليه وصف رجل البيع حيث يقوم بالبحث عن العملاء وتزويدهم بالمعلومات وإقناعهم بعملية الشراء ثم متابعة العملاء عند استخدامهم للسلعة.

وهنا نشير إلى أن رجل البيع لا يلعب دور الوسيط بين المنتج والعميل بل هو ممثل للمنتج في مواجهة العملاء كطرف من أطراف التعامل الخارجي أما عن صفات رجل البيع فيجب أن يتصف بمجموعة عديدة من الصفات منها القدرة الإقناعية والمرونة وقوة الشخصية وامتلاكه المعلومات الكافية عن السلعة التي يقوم بالترويج عنها وكذلك عن خصائص وصفات سلع المنافسين حتى يستطيع إبراز صفات سلعته والتمييز عن سلع المنافسين

أن القـيام بهـذه الخطـوة بصورة جيدة يوفر الوقت والجهد في عملية البيع والتعرف عن قرب عن الأسباب التي تؤدى إلى زيادة المبيعات.

٢- التمهيد للمقابلة البيعية:

وتمـثل هذه الخطوة التحضير لعلمية البيع حيث يقوم البائع هنا بتنمية معـارف عملائـه عن السلع والخدمات الذين سوف يقومون بشرائها وهذه الخطوات تساعد في التعرف الدقيق على احتمالات البيع كما أنها تمثل مدخل لعملية البيع الفعلي وعليه فأن هذه العملية تشمل على تحديد ما يلي:

- من هو العميل المرتقب.
- ما هى الطريقة التى يفضلها للتعامل معه والحديث إليه .
- ما هى المنافع التى يبحث عنها هذا العميل المرتقب فى السلعة أو الخدمة.
- ما هو الأسلوب الذى يستخدمه العميل فى اتخاذه قراره الشرائي هذا.

٣- المقابلة البيعية:

وهى تمثل عملية الاتصال المباشر بين البائع والعميل ويجب أن توفر هذه المقابلة البيعية ما يلي:

أ- بيان بالمنتجات الموجودة.

ب- أن المنتجات الموجودة تحقق الرضاء والإشباع للعميل.

ج- المزايا التنافية للمنتجات الموجودة.

د- توضيح أن المشترى هو المستفيد الأول للعملية البيعية.

٤- العرض:

وهـو جوهـر عملية البيع ويهدف العرض إلى تحويل العميل المرتقب إلـى مشترى فعلي وذلك من خلال خلق الرغبة في السلعة أو الخدمة ويوجد عموماً ثلاثة مناهج للعرض يمكن لرجل البيع اتباع إحداهما:

أ- المنهج المثير والاستجابة:

ويعنـــي ذلك إعداد أحاديث بيعية مثيرة من شأنها التأثير على عواطف العميل وإحداث نوع من الشعور بالحاجة للسلعة.

ب- منهج الرسالة البيعية:

وتقــوم هذه الطريقة على أساس إعداد رسالة بيعية مكونة من مجموعة من المعلومات التي يجب إعطاؤها بشكل وثيق وشامل ومتدرج لإقناع العميل المرتقب بالشراء.

ج- منهج إشباع الحاجات:

وطــبقاً لهــذا المنهج فإن رجل البيع يركز على البحث وتحديد حاجات ورغــبات واهــتمامات المشــتري المرتقب من خلال الإنصات والاستماع الجيد له.

٥- إنهاء المقابلة البيعية:

إن الــنهاية المرجوة من المقابلة البيعية هي موافقة العميل على الشراء الفعلي فإذا نجح رجل البيع في الحصول على موافقة العميل على كل جزئية مــن جزئيات الحديث البيعي فإن السبيل يكون ممهداً لإنهاء بالمقابلة البيعية بالحصــول علــى موافقــة العميل على الجزء النهائي من حيث حديث رجل البيع.

٦- التسليم:

بعــد أن تــتم عملــية البيع يتم نقل ملكية السلع المشتراة من البائع إلى المشــتري وهــي الخطــوة النهائية في عملية البيع... وفي نهاية حديثنا عن خطــوات عملية البيع وفي نهاية حديثنا عن خطوات عملية البيع نجد أن كل

خطـوة تقود إلى الخطوة التي تليها وبالتالي يؤدي النجاح في أي خطوة إلى الـنجاح فـي الخطوات التي تليها وتكون المحصلة النهائية هي نجاح عملية البيع ككل.

إدارة القوى البيعية [1]:

يقصد بإدارة القوى البيعية عملية تحليل وتخطيط وتوجيه والرقابة على نشاطات القوة البيعية وهي تتضمن النشاطات التالية:

١- وضع أهداف القوة البيعية:

وهـنا تجـدر الإشـارة على أن هذه الأهداف يجب أن تكون واضحة وبسـيطة ويمكـن قياسها كما يجب أن تحدد الفترة الزمنية اللازمة لتحقيقها والمناطق الجغرافية التي يجب إنجاز تلك الأهداف فيها.

٢- تحديد حجم القوة البيعية:

وهـنا عادة ما تلجأ المنظمات إلى استخدام أسلوب عبء العمل لتحديد حجم القوة البيعية ويستلزم اتباع هذا الأسلوب اتباع الخطوات التالية:

أ- تحديـد الجهد البشري اللازم في صورة ساعات عمل لتنفيذ حجم الأعمال المطلوبة وذلك عن طريق:

- تحديد حجم الإنتاج المستهدف في صورة الزيادة البيعية.
- تحديد الزمن اللازم لكل زيادة بيعية.
- تحديد الزمن الكلي اللازم لإتمام جميع الزيارات البيعية.

ب- تحديـد عـدد سـاعات العمل الفعلي للعامل في السنة وذلك عن طريق تحديد عدد أيام العمل الفعلي للعامل في السنة.

---

[1] فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٦.

تدريب:

في ضوء بيانات الجدول التالي المطلوب تحديد عدد مندوبي البيع اللازمين للشركة العصرية للمنتجات الغذائية وذلك علماً بأن مندوب البيع يعمل (٥٠) أسبوعاً في السنة ويجري (٢٤) مقابلة بيعية كل أسبوع.

نوع العميل	معدل المقابلات الشهرية	عدد العملاء	عدد المقابلات المطلوب إجرائها سنوياً
محلات البقالة	٤ شهرياً	٥٠٠٠	٢٤٠٠٠٠
محلات السوبر ماركت	٢ شهرياً	٤٥	١٠٨٠
محلات مختلفة	١ شهرياً	٣٠٠	٣٦٠٠٠

الحل:

إجمالي عدد العملاء = ٥٠٠٠ + ٤٥ + ٣٠٠٠ = ٨٠٤٥ عميل.

إجمالي عدد المقابلات الشهرية= ٢٤٠٠٠٠ + ١٠٨٠ + ٣٦٠٠٠

= ٢٧٧٠٨٠

عدد المقابلات التي يجريها مندوبي البيع سنوياً =

= ٢٤ × ٥٠ = ١٢٠٠.

عدد مندوبي البيع اللازمين = ٢٧٧٠٨٠ ÷ ١٢٠٠ = ٢٣٠,٩

= ٢٣١ مندوب.

٣- اختيار رجال البيع:

نحن نقصد بالاختيار عملية انتقاء الأفراد الذين تتوافر لديهم المؤهلات الضرورية والمناسبة لشغل وظائف المنظمة أو أنها عملية فحص المرشحين لشغل الوظيفة وتحديد من سيعين فيها.[1]

---

[1] محمد الصيرفي، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣.

وترجع أهمية عملية الاختيار إلى ما يلي، [1]:

١- أنها تساعد على وضع مندوب البيع المناسب في الوظيفة المناسبة بما يمكن الفرد من الاستغلال الكامل لإمكانياته وطاقاته الأمر الذي يعود بالنفع على المنظمة ككل.

٢- أن وضع مندوب البيع المناسب في المكان المناسب له من حيث إمكانياته وقدراته ومؤهلاته يؤدي إلى جعل أمر تدريبه سهلاً واستمراره في المنظمة قائماً وتعرضه لإصابات العمل محدوداً.

٣- إن وضع مندوب البيع المناسب في المكان غير المناسب له يجعل مندوب البيع لا يشعر بالانسجام في العمل الذي يؤديه ولا يشبع ميوله الخاصة ومن ثم يصبح ذلك المندوب مصدراً للمتاعب والمشاكل داخل المنظمة.

٤- إن الفرز الفعال للأشخاص الذين يتقدمون للعمل في المنظمة أمر في غاية الأهمية نظراً للتكاليف العالية التي تتحملها المنظمة في حالة تعيين أشخاص غير مدربين على أداء العمل.

الأسس التي تقوم عليها سياسة اختيار مندوبي البيع:

ترتكز جميع الطرق المستخدمة في عملية الاختيار على مجموعة الأسس التي تتفاوت في أمها من منظمة لأخرى تبعاً لأهمية وطبيعة العمل وفيما يلي مجموعة العوامل التي يتم الاعتماد عليها في عملية الاختيار.[2]

أ- المهارة:

ويقصد بها قدرة مندوب البيع على الربط بين قدراته العقلية والبدنية خلال أدائه لعمل يستلزم قدراً من المهارة.

---

[1] محمد الصيرفي، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣.

[2] المرجع السابق ص ١٥٥.

ب- الخبرات السابقة:

ونعني ما اكتسبه الفرد خلال فترة حيات العملية من معلومات ومعارف تمكنه من أداء العمل بسهولة ويسر ويجعل الإدارة المسئولة في وضع مريح ومطمئن لعمله.

ج- مستوى التعليم والدورات التدريبية السابقة:

فالمـنظمات يجـب أن تخـتار الشخص الذي تتفق معارفه وإمكانياته الدراسية مع متطلبات العمل وجزئياته حتى يوفر لها قيمة الأنشطة التدريبية.

د- القابلية:

ونعنـي بهـا قدرة الفرد على أداء العمل بحكم ما يتملكه من معلومات وخبرات وقدرات للتعلم واستيعاب الأعمال الجديدة.

هـ- المسئولية:

ونعنـي بها مدى إمكانية تحمل الفرد تبعات الواجبات المكلف بها وما يرتبط بها من الآلات والمعدات.

٤- تدريب رجال البيع:

تـتحمل المـنظمات نفقات كثيرة فيما يتطلب بتدريب رجال البيع وذلك مثل فقات المدربين والرواتب التي تدفع للمندوبين والذين لم يقوموا بالبيع بعد والـنفقات الخاصـة بالمسـتلزمات التدريبية بالإضافة إلى المبيعات التي يتم خسارتها نتيجة لوجود رجال البيع في التدريب ولا حتى أن تضمن المنظمات نجـاح تلـك الـبرامج التدريبية فإنه يشترط توافر مجموعة من العوامل من أهمها: (١)

---

(١) د. محمود صادق بازرعة- إدارة التسويق- مرجع سبق ذكره ص ٤٤٢.

١- اقتناع المسئولين بالمنظمة بأهمية برامج التدريب وبأنها تحقق اهدافاص معينة للمنظمة وللعاملين بها في الأجل الطويل.

٢- اختيار الأفراد المشتركين في التدريب على أسس موضوعية.

٣- اختيار المدربين ممن تتوافر فيهم الرغبة في التدريب والمقدرة عليه إلى جانب الخبرة والمعرفة التامة بموضوع التدريب.

٤- تحديد مكان التدريب الملائم لبرنامج التدريب.

٥- تفـرغ الدارســين تمامــاً بدلاً من التدريب بعد انتهاء ساعات العمل في المنظمة.

٦- اختــيار مواضـــيع التدريــب التــي تتلائم مع طبيعة المشاكل الموجودة والأهــداف المطلوب إنجازها والمستويات المطلوب الوصول إليها وأن تراعي أن تكون متفقة مع مستوى الدارسين.

هذا ويلاحظ أن هناك العديد من الطرق التي تستخدم لقياس أثر التدريب على مستوى كفاءة رجال البيع ويوضح التطبيق التالي إحدى هذه الطرق:

تدريب[1]:

قامــت إحــدى المـنظمات بـتقديم منـتج جديد للسوق ولقد تم تكيف مجموعتيــن مــن رجال البيع في منطقتين مختلفتين لبيع هذا المنتج ولقد تم إعــادة تدريــب المجموعة الأولى والمكونة من ٤٨ رجل بيع أما المجموعة الثانــية والمكونة من ٤٤ رجل بيع لم يتم إعادة تدريبهم وبعد مرور فترة من الزمــن تــم مـراجعة كمية مبيعات المجموعتين فظهر بأن متوسط مبيعات المجموعــة الأولـــى هو ١٨٩ وحدة بانحراف قدره ٤ وحدات وأن متوسط مبيعات المجموعة الثانية ١٨٢ وحدة بانحراف قدره ٥ وحدات.

---

(١) محمود الصميدعي وآخرين، الأساليب الكمية في التسويق- مرجع سبق ذكره ص ١٩٠.

والمطلوب:

هل يوجد فرق معنوي بين متوسط مبيعات رجال البيع في المجموعتين عند مستوى دلالة ٥%.

الإجابة:

نفرض أن

متوسط مبيعات رجال البيع في المجموعة الأولى = U_1

متوسط مبيعات رجال البيع في المجموعة الثانية = U_2

∴ الفرضية الصفرية $H_o = U_1 = U_2$

الفرضية البديلة $H1 = U_1 \neq U_2$

$X_1 = 189$ $\quad$ $X_2 = 184$

$6_1 = 4$ $\quad$ $6 = 5$

$$Z = \frac{(X_1 - X_2)}{\sqrt{\frac{6_1^2}{n_1} + \frac{Q_2^2}{n_2}}}$$

$$= \frac{(189 - 184)}{\sqrt{\frac{16}{48} + \frac{25}{44}}} = \frac{5}{\sqrt{0.33 \quad 0.57}}$$

$$= \frac{5}{\sqrt{0.33}} = 5.26$$

وحيث أن قيمة Z المحسوبة (5.26) أكبر من القمية الجدولية (1.96) عند مستوى ثقة ٥% إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أن هناك اختلاف ما بين مبيعات المجموعتين عند مستوى ثقة ٥%.

٥- تعويض رجال البيع:

وهنا يجب على المنظمات على اختلاف أنواعها أن تسعى إلى جذب رجال البيع الأكفاء وذلك من خلال تقديم التعويض المناسب لهم حيث يجب أن يكون هذا التعويض قريباً من المعدل السائد في السوق لنوع وظيفة البيع والمهارات المطلوب هذا مع العلم بأن التعويض يكون أساساً من:

- مبلغ ثابت: وتتضمن راتب يؤمن لرجل البيع دخل ثابت.
- مبلغ متغير: وهو مجموع العمولات أو العلاوات الإضافية التي تعتمد على الأداء البيعي وهو يمثل مكافأة لرجل البيع لحفزه على بذل جهد أكبر.
- المصاريف: وهي النفقات المرتبطة بوظيفة رجل البيع والتي تسمح له بالقيام بالجهود البيعية المطلوبة.
- مزايا إضافية: تأمين المسكن/ التأمين الصحي/ تأمين عن الحياة/ بدل وصايات العمل...

هذه المزايا التي تحقق لرجل البيع الأمن والرضا.

٦- حفز رجال البيع:

هناك عدة أساليب يمكن الاعتماد عليها بهدف تحفيز رجال البيع على بذل أقصى جهودهم لبيع منتجات المنظمة التي يعملون فيها.

- المسابقات والمؤتمرات.
- العمولات المغرية.
- توفير فرص للترقية داخل المنظمة والاعتماد في ذلك على الحصص البيعية.

- الاجتماعات اليومية التي يحضرها رجال البيع مع المشرفين لتبادل الخبرات وعرض الإنجازات.

ثامناً: استراتيجيات الترويج[1]:

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنظمة، وحيث تكون هناك منتجات محددة وعلامة تجارية وشكل محدد للعبوة وأسعار موضوعة ومنافذ توزيع تم اختيارها فإن استراتيجية الترويج هي استمرار وترجمة لكل هذه الاستراتيجية ومن أهم العوامل المؤثرة في صياغة استراتيجية الترويج ما يلي:

١- دورة حياة المنتج:

إذ أن المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على حجم ونوعية المزيج الترويجي ومن ثم تتغير الاستراتيجية في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة كما سبق وأن أوضحنا ذلك.

٢- نوعية السوق:

فقد أوضحنا من قبل أن نوعية السوق- سوق المستهلكين والسوق الصناعي- تؤثر على شكل المزيج الترويجي.

٣- نوعية المنتجات:

حيث يلاحظ مثلاً أن المزيج الترويجي المستخدم في السلع الاستهلاكية يختلف عن ذلك المزيج المستخدم في السلع الصناعية.

٤- اعتبارات الطلب:

ففي الوقت الذي يمكن فيه استخدام المزيج الترويجي لزيادة حجم الطلب أو المحافظة عليه يمكن أيضاً استخدامه في الحد من الطلب.

---

[1] طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٤٨٥ وما بعدها.

هذا وتتمثل أهم استراتيجيات الترويج فيما يلي:

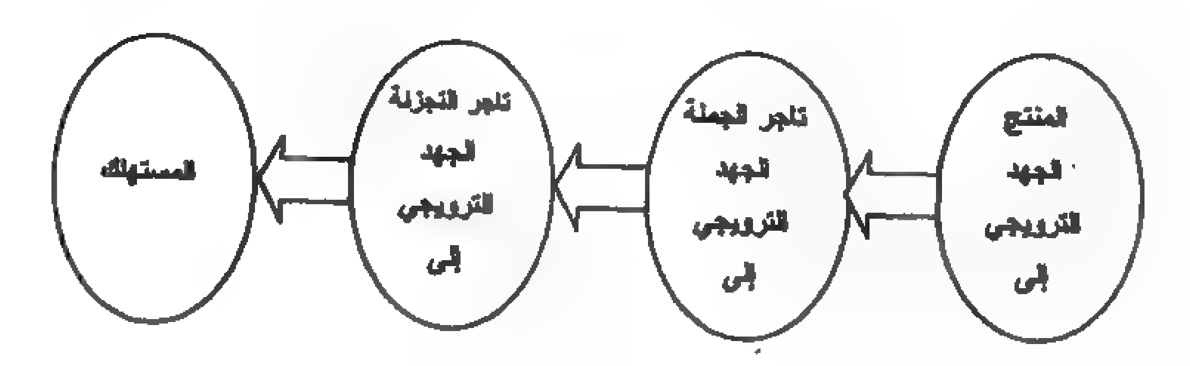
١- استراتيجية الدفع/ استراتيجية الجذب:

- استراتيجية الدفع:

وتعني قيام المنظمة بالتركيز في المزيج الترويجي على البيع الشخصي والإعــلان حيث توجه جهودها الترويجية إلى ترويج المنتجات لتجار الجملة وتدفعهم لتوجيه حملات الترويج على تجار التجزئة وهؤلاء بدورهم يقومون بالترويج للمنتجات لدى المستهلكين وعادة ما تستخدم المنتجون هنا الخصومات الســعرية ومســموحات الــترويج كحوافــز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك. والشكل التالي يسهم في إيضاح المعنى السابق.

شكل رقم (٦١)

استراتيجية الدفع



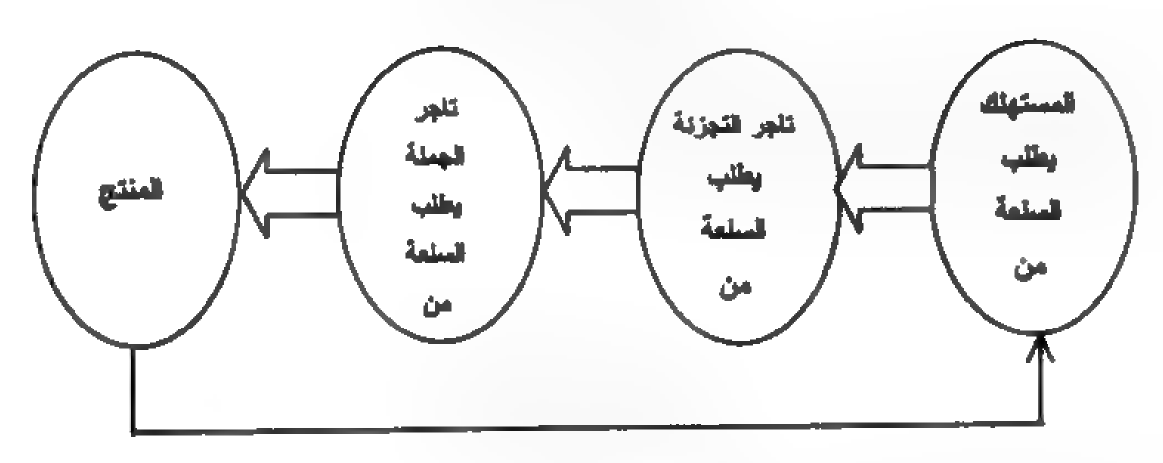
- استراتيجية الجذب:

وهــي استراتيجية تبنى على أساس دفع المستهلك إلى طلب السلعة من تاجــر الــتجزئة الــذي يقوم بدوره إلى طلب السلعة من تاجر الجملة فيقوم الأخــير بطلب هذه السلعة من المنتج إي أن المنتج في هذه الحالة يقوم بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية.

والشكل التالي يسهم في إيضاح المعنى السابق

شكل رقم (٦٢)

استراتيجية الجذب



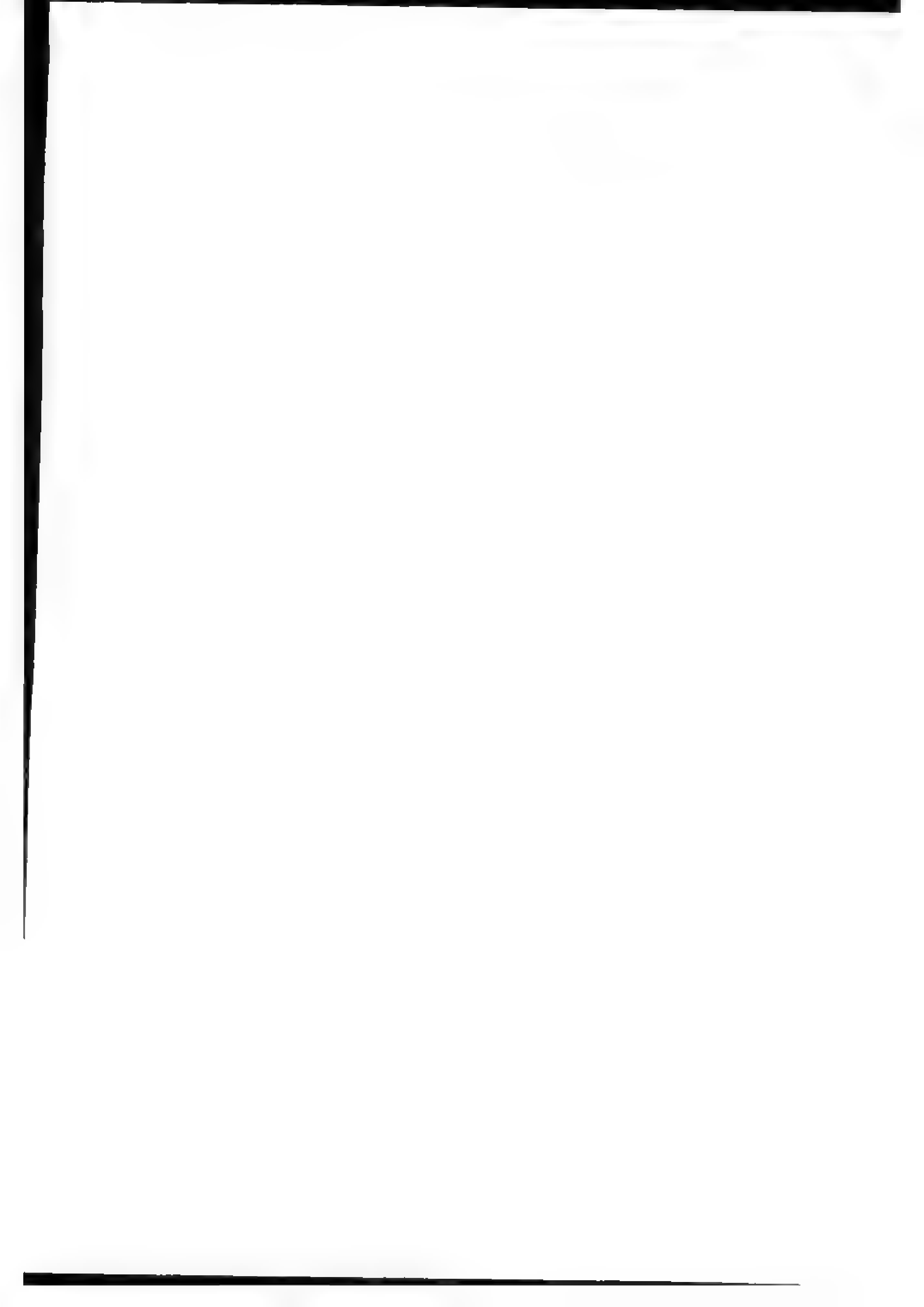
٢- استراتيجية الضغط/ استراتيجية الإيحاء:

- استراتيجية الضغط:

وهـذه هـي لسـتراتيجية الحث على الشراء الفوري ادفع الآن عليك بالشـراء الآن، وهذه الاستراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقـناع هـو الأسـلوب الأمـثل لإقناع الأفراد بمنتجات المنظمة وخدماتها وتعـريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات وبحيث يتكرر هذا الأسلوب، وفي كافة أساليب الترويج التي تستخدمها المنظمة.

استراتيجية الإيحاء:

وهـذه الاسـتراتيجية تبـنى علـى أسلوب الإقناع المبسط القائم على الخصـائص فهي تحاول جذب المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.



مراجع الكتاب

أولاً: المراجع العربية :

١- إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٣.

٢- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة غير مبين سنة النشر.

٣- إبراهيم وهبي فهد وآخرون، العلاقات العامة وإدارتها، مؤسسة الوارق، عمان ١٩٩٩.

٤- أبي سعيد الديوة جي، بحوث التسويق، مطبعة التعليم العالي، الوصل، ١٩٨٩.

٥- أبي سعيد الديوة، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٠.

٦- أحمد عزت راجح، أصول علم النفس، دار المعارف، القاهرة، ١٩٩٤.

٧- أحمد محسن محمد نصحي، تحليل وتصميم نظم المعلومات الإدارية، دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ١٩٨٤.

٨- أحمد محمد المصري، الإعلان، وسن شباب الجامعة، الإسكندرية، ص ١٩٩٢.

٩- بشري عباس العلاف، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات تطبيقات، دار اليازوري، عمان، ٢٠٠٢.

١٠- بشير الكلوب، التكنولوجيا في عملية التعليم، دار الشروق، عمان، ١٩٨٨.

١١- بكري طه عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٧.

١٢- توماس- س كينير وآخرون، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي، الجزء الثاني، تعريب د عبد الرحمن عاله، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٩٢.

١٣- جـورج ريـاض سـليمان، إدارة التسويق، مدخل النظم، غير مبين الناشر، بدون سنة نشر.

١٤- حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧.

١٥- خـالد محمـد الزامل، التسويق، مؤ سسة الممتاز للطباعة والتجليد، الرياض، ١٩٩٩.

١٦- زكي خليل المساعد، التسويق الحديث، بغداد، مطبعة عصام، ١٩٨٧.

١٧- سليمان المغازه، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة بغداد، ١٩٩٧.

١٨- سـمير محمـد حسين، فن الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، بدون سنة نشر.

١٩- سـمير محمـد يوسف، إدارة التسويق- غير مبين الناشر، ولا جهة النشر، ١٩٧٩.

٢٠- طاهرة مرسي عطية، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٣.

٢١- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، القاهرة، ٢٠٠١.

٢٢- عائشـة مصـطفى المنـياوي، بحـوث التسـويق لاتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة عين شمس، ١٩٩٢.

٢٣- عـادل حسن، العلاقات العامة غير مبين الناشر، القاهرة، غير مبين سنة النشر.

٢٤- عبد الحافظ محمد سلامة وسائل الاتصال وأسسها النفسية والتربوية، دار الفكر، عمان، ١٩٩٣.

٢٥- عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسويق، غير مبين الناشر، اليمن، ١٩٩٩.

٢٦- عبد الرحمن الصباح وآخرون، نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٦.

٢٧- عبد العزيز أبو نيفه، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، عمان، ٢٠٠٢.

٢٨- عثمان الكيلاني، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، غير مبين الناشر أو سنة النشر.

٢٩- علي الجياشي، التسعير، مدخل تسويقي، مكتبة أبو نصير، عمان، ٢٠٠٢.

٣٠- عماد عبد الوهاب الصالح، الحاسوب في إدارة الأعمال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٦.

٣١- فاروق محمد شلبي، الوجيز في القانون التجاري، غير مبين الناشر، بورسعيد، ١٩٨٣.

٣٢- فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠.

٣٣- فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٠.

٣٤- محسن الكبتي وآخرون، أساسيات التسويق، غير مُبين الناشر أو بلد النشر، ٢٠٠٢.

٣٥- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩.

٣٦ محمد الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار انجامعات المصرية، القاهرة، ١٩٧٦.

٣٧- محمد الصيرفي، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣.

٣٨- محمد الصيرفي، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، دار قنديل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣.

٣٩- محمد الصيرفي، البحث العلمي،الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١.

٤٠- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر عمارة، الأردن، ٢٠٠٢.

٤١- محمد الصيرفي ، الحاسوب في إدارة الأعمال، دار قنديل للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٢.

٤٢- محمد الصيرفي، دراسات الجدوى الاقتصادية، وتقييم المشروعات، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٢.

٤٣- محمد الصيرفي، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٢.

٤٤- محمد الصيرفي، وظائف منظمات الأعمال، دار قنديل للطباعة والنشر، عمان ٢٠٠٣.

٤٥- محمد بن بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، المطبعة الأميرية، القاهرة، غير مبين سنة النشر.

٤٦- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ١٩٨٨.

٤٧- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩.

٤٨- محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلان أصولها وتطبيقاتها، مكتبة القاهرة الحديثة الطبعة الثالثة ١٩٦٣.

٤٩- محمد عبد الله مرزبان، رياضيات التسويق، مكتبة النهضة المصرية، غير مبين سنة النشر، القاهرة.

٥٠- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ٢٠٠١.

٥١- محمد عبيدات وآخرون، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية، مؤسسة دار المعالي، للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٨٨.

٥٢- محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٨٢.

٥٣- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة والمبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٧.

٥٤- محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، الأردن ٢٠٠٠.

٥٥- محمود الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، ١٩٧٩.

٥٦- محمود الصميدعي، اثر خصائص المنتوج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية، مجلة الإدارة الاقتصادية، الجامعة المستنصرة، العدد الثاني عشر، ١٩٩٠.

٥٧- محمود الصميدي، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٠.

٥٨- محمـود جاسم الصميدي وآخرون الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، عمان، ٢٠٠١.

٥٩- محمـود جاسم الصـميدي وآخـرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، ٢٠٠٢.

٦٠- محمـود شـوقي شادي، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٤.

٦١- مصـطفى زهـير، المجالات التطبيقية لبحوث التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٢.

٦٢- مقـداد محمـد إبراهـيم، التكاليف في مجال التسويق، مطبعة أسعد، بغداد، ١٩٨٤.

٦٣- ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق،مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.

٦٤- ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.

٦٥- نـاظم حـيدر، المدخـل إلى دراسة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، ١٩٦٤.

٦٦- نبـيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون سنة.

٦٧- نـرجس حمـدي، محاضـرات في قسم تكنولوجيا التعليم، الجامعة الأردنية، ١٩٨٧.

٦٨- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، ٢٠٠١.

٦٩- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ٢٠٠١.

٧٠- هاني الضمو وآخرون، إدارة القنوات التسويقية، مؤسسة وائل للنسخ السريع، عمان، الأردن، ١٩٩٣.

٧١- هانـــي حامد الضمو، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، ١٩٩٩.

٧٢- يحـــيى مصطفى حلمي وآخرون، مبادئ الكمبيوتر- تطبيقات المالية والمحاسبة، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٢.

٧٣- يوســف أبــو فارة، "استخدام مصفوفة الحصة/ النمو لتحديد الخيار الاستراتيجي للمنتج، الجامعة المستنصرة، بغداد، ١٩٩٦.

ثانيــاً : المراجــع الأجنبيــة :

1- A Jzen, I. And Fishbein, M., Understanding Attiudes and Predicting Social Behavior Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall Inc., 1995.

2- Psychological Review, 50 (1973).

3- of Marketing Research, 1972.

4- Place as Laboratory in Robert Ferbar (ed) Hand Book of Marketing Research (New York: McGraw- Hill, 1979).

5- B. R. can fidd, public Reelations principles and problems. Richard Irwin 1988.

6- b. Stidsen, Thoughts on the Adversting Process Journal of Marketing Jouarg, 1970.

7- Baker, M. Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising and Ed Macmillan England, 1996.

8- Study of Brand Perfernce Journal of Marketing Research, 1972.

9- Boom, Louis E., Kurtz, David I., Contemporary Marketing 7th
10- Boome E. and Kurtz D.L. (1980) Contemporary Marketing, 5th
11- Boon, Louis E., Kurtz, David I., Contemporary Marketing 7th Ed the Dry Den Press Int. IU.S.A 1992.
12-
Classics Consumer Behavior, Edited By E. Boome
13- nell, R., T., Forecasting and Time Series Merrachusetts Duzbury Press, 1979.
14- Bradley. Frank, (1995), Marketing Management Prentice- Hall London..
15-
Plnnuig Approach, Mc- Graw- Hill printed in Singapora, 1985.
16-
Planning Approach, Mc-Graw Hill Printed in Singapore, 1985.
17- Christopler Ho. Lovelock and John A. Quelch: Consumer Promotions in Seriece Marketing Business Horizons May- June 1983.
18- Churchill, Gilbert A., Peter
19-
McGraw-Hill, 1992.
20- Cravens W. David Hills Gerald E., and Woodruff B. Robert Marketing Management IR Win 1987..
21- Cravens, David W., Tills Gerald E., and Woodraff,
USA..
22- Crisp, Richard, Marketing Research (MaGraw- Hill Book Co., N.Y.). 1975.

23- Dan Nimo, Political Communication and Public Opinion In America, (Santa Monica: Goodyear Publishing Company 1978).

24-

Journal of Marketing Ed 52 April, 1988.

25-

26- Donimo, Political Communication and Public Opinion in America (Santa Monica: California, Goodyear Publishing Company, 1978).

27- Dorothy Cohen, Advertising, New York: Jhon Wiely, Sons Inc., 1972.

28-

29- Douglas W. Fost

30- Douglas, W. Mellott, JR. Fundementals of consumer Behavior, Tulsa: Penn Well Books, 1983.

31-

Quarterly Review of Marketing Summer 1976.

32- E Cundiff and Others. Fundamentals of Modern

Jersey, 1973.

33-

Management of Promotion Prentice- Hall 1963.

34- Emballage: Pluralite-des Praceded: Diversite- Des So0cietes Techician Dulait, Mai, 1989.

rd

35-

ed Richard D. Irwin, 1975.

36-

York Macmillan Co. 4th ed .

37- Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, New York., Press 1964.

38- Ezra Soloman and John J. Rsingla An Introduction to Financial Manage-ment California. Cool Year Publishing Company, Inc., 1977.
39- Farina John the Principles of Marketing Pitman Publishing Limited London, 1986.
40-
Houghton Mifflin co u.s. 1993.
41- Fredrick Sturdivant, al. Managerial Analysis (Deerfied, 111 Scott Forseman 1970).
42- G. Yule, M. Kendall, An Introduction to the Theory of Statistics, 1964.
43- George Mead, Mind, Self, and Society, Ed., Charles Morris University of Chicago Press, 1934.
44-
Applications Issues Journal of Marketing Fall, 1981.
45- Gross, Charless W. and Peterson, Robin T., Marketing, West Publising Company, 1987.
46- Hanna, Nassin, Dodge, H., Robert (1999) Princing Policie
47- Harper W., Boyd., 2 and William F. Marketing Management, New York, 1972.
48-
Reasearch VII. (May, 1970).
49- Hiebert, Ungurait and Bohn, Mass Nedia: An Introduction to Mdern Communication (2nd) (New York: Longman, 1989).
50-
Kssarian et Roberson Ed. Techniques. N. 171. 1974 .
51- Huseman Richard C., And Goodman John P. Leading with Knowledge the Nature of Competition in the 21st Century (Thousand O ASSAGE Publications In., 1999).
52- Husted, et al., (1989), Principles of Modern Marketing Allyn and Bacon, USA.

53- J. Howard, Marketing Management Analysis and Planning Rev. ed. Home word, III Irwin 1963, and J. Engel and D. Kollat and R.Black Well Cousnmer

54- J. Mc Garthy Basic Marketing (Homewood: Richard D. Irwingm New York, 1964 .

55- J.F/ Every, M.K., Warshaw, and T.C. Kimmer, Promotional Srategy 5th ed. Homewood 111: Richard D. Irwin, 1983.

56- Journal of Marketing Research Vol.1. P.10, August 1964.

57- Jerome Kontz Management Oriented Manegment Information Systems Second Edition, 1977.

58- and Boyd. Marketing Management and Administrative Action.

59- Joel Evans, and Barry Berman, Marketing, New York, Macmillan publishing Co., Inc., 1982.

60- John E., Fareley, Majority- Minority Prentice-Hall, Inc., 1982.

61- Association Education, Nov., 1991.

62- Vol.3 (Feb 1966).

63- Kernan, J.B. Dommermuth, W.P. and Sommers M.S., Promotion An Introductory Analysis, New York, McGraw-Hill Book Company, 1970.

64- Kincaid , W.M. Promotion: Products Services and Ideas (2nd . ed) Columbus. Ohio: Bell and Howell Company 1985.

65- Koteler, Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implemenation and Control Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall in Ternational Inc., 1988.

66-

prentice Hall international 8th, addition New Jersey 1999.

67-

Hall International 8th Addition New Jersey, 1999.

68-

Implan Tation and Control Prentice- HallInc., 9th New Jersy, 1997.

69-

Implement and Control 9th Ed Prentice Hall Inc., 1987.

70-

implementation and control prentice- Hall. Inc New Jersey, 1997.

71- Kotler Philip: Armstrong Cary, Saunders Johns and Wong Veronica 1999, Principles of Marketing -Hall, London.

72- Kotler, Philip, Marketing Management Analysis Planning Implemen-tation and Control the ed Prentice-Hall, Int., Inc., New Jersy, 1993.

73- Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implementation. and Control, (9th ed) Englewood Cliffs N.J., Prentice- Hall- Inc., 1994.

74- Kurtz L., David and Boone E. Louis, Marketing The Dryden Third Edition, 1986.

75- L. Doob, public opinion and propaganda, Half Rine hart, winst on Inc, com, 1966.

76- Lawrence J. Servery et al. A Contemporarily Introduction to Social Psychology Op. Cit.

77- Lawrence J. Servery, John C. Bregham and Barry R. Schlenker, A Contemporarily Introduction to Social

Psychology (New York: McGraw-Hill Book Company, 1976).

78- Macculloch, Wendell H., and Ball Donald A. International Business and Essentials 5th Richard D. Irwin Inc., 1995.

79- MacCulloch, Wndeell H., and Ball Donald A. Internationa Business and Essentials 5th ed Richard D. Orwin, Inc. 1995.

80- Marcus and others, Modern Marketing Random House Inc. New York, 1975.

81- Marketing Definitions, Prepared By Ralph S. Alexandria and The Committee of Definitions American Marketing Assoc Chicago, 1960.

82-

Marketing 2nd (Journal, 1965).

83- Mauser, F. (1961). Modern Marketing Management McGraw Hill: New York.

84- Mc Carthy, E. Jerome, Essentials of Marketing, Home-Wood Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1979.

85-McCarth, Jerome, Perreault, William 1994, Essentials of Marketing Irwin Sixthed.

86-

Global Management Approach Richard Brirwin Inc., 1993.

87-McCarthy. J., William D. (1987). Basic Marketing. A Managerial Approach 9th ed (Home Wood II: Richard, D. Irwin).

88-Mikhailov. AL., Chernyi, A I and a Gilia Sevskil, R.S. Scientific Comm-unications and Information Translated By Robert H. Busger (Arlington, VA: Information Resourses Press 1989).

89-Moriarty, Sandra: Burnett John: Advertising Principles and Practice 3rd ed Priontice- Hall Int. I, New Jersey 1995.

90-

ice- Hall Int, I, New Jersey 1995.

91-Mstanton, W.J. Fundamentias of Marketing McGraw-Hill Inc. 7th Auckland 1989.

92-

93-

94-Philip Kotler Marketing Management Prentice Hall, III.,Inc, 1972.

95-Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall. 1992.

96-Pratricia Niless, Social Psychology and Moderri Life, First Edition, New York Alfred A. Knopf Inc. 1974.

97-Pricle, William M., and O.C. Ferrell Marketing Boston: Haughton Mifflin Company, 1995.

98-Pride W. M. and Ferrell D.C. Marketing: Basics, Concepts and Decisions L. Houghton Mifflin Comp. 1985.

99-Pride William M., and O.C. Ferrell. Marketing Boston. Houghton Mifflin Company, 1965.

100- Pride, William M., and O.C. Ferrell, Marketing, Ninth Edition Boston: Houghton Mifflin Company, 1995.

101- R. Cox G. Goodman and T. Fichandler, Distribution Hall, Inc., 1965..

102- R. Holloway and R. Hancock Marketing in Achernning Hnvionment (New York) Wileys, 1968.

103- R. Lavi dge And G. Steiner Amoddel for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, vol. 25 (oct 1961) PP. 59- 62. K. Partial Eva. Luation Journal of Marketig Research vol. 3(Feb1966).

104-
Journal of Marketing 1968.

105- Robert Buzzel and Al. Marketing Acontemporary Analysis, New York, McGraw- Hill Book Co., 1972.

106- Robert Lynn, Price Policies and Marketing Management Home Wood Illrichard D. Irwin Inc..1967.

107- Rom Markin, Marketing: Strategy and Management (end Ed) New York: John Wiley and Sons, 1982.

108-
Engle Wood Cliffs U.S.A.

109- Rride. William M. and Ferrell O.C., Marketing, Houghton Mifflin Company, 1991.

110-
Wadsworth Publishing Company Inc., 1978.

111- Runyon, Kenneth E., The Practic of Marketing Columbus, Ohaio, Merrill Publishing Company, 1982.

112- Russ, Fredrick A, end Kirpatirick, Charles A., Marketing Little Brown and Company Boston, 1982.

113-

Cainegic Mellon. University, 1971.

114-
Review vol 37 July. Auyust 1959.

115- Sidny J. Levy and Harper Byel, Promotion: A Behavioral Views, New York: Prentice-Hall Inc., 1967.

116- Smith.M.Reubesond Schwe D.Charle. Marketing Concepts and Application, 1988.

117- Standton William J., Fundamentals of Marketing Mc Grow-Hill, 1989.

118- Stanlay , Richard E., Promotion: Advertising, Publicity Personal Selling, Sales Promotion (2nd ed) Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall Inc. 1982.

119- Stanton. J., Futrell C. (1987). Fundamentals of Marketing (McGraw-Hill Book Co. , NY.).

120- Staton, W., R. Buskirk (1964): Management of The Sates Force Home Wood: Richard: Irwin.

121- Stern L., EL. Ansary A., Coughlean A (1996). Marketing Channels: Prentice -Hall New Jersy.

122- Stigler, G., the Theory of Price, Rev., ed Macmillan Co., 1952.

123- T.A. Staudt, D.T. Taylor Managerial Introduction to Marketing Prentice- Hall, 1965.

124- The Marketing Staff, Ohio State University Graduate School of Business, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, 1995.

125- Thomas V. Bonama and Thompson P. Shapiro

Mass, 1983.

126-

-Hill Book Co. 1988.

127- W. Lazer and E. J. Kelly. Managerial Marketing Second Edition, Homewood, Irwin, New York, 1962.

128- Wilbur S.Chramm and Donald F. Robert, The Process and Effects of Mass Communication, Revised Edition (Urbana University of Illimois Press, 1978).

129-

Management: Analysis Planning and Implementation Macmillan Publishing Co., 1988.

130- William E. Cox. J. and George N. Havens, Determination of Sales Potentials and Performance for and Industrial Goods Manufactures Journal of

Marketing Research Vol.14.PP.579-578, November 1977.

131- William J. Stanton, Michael J.E.tzel and Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing McGraw Hill, 1991.

132- William Kincaid M., Promotion : products Services and Ideas (2nd ed) Columbus, Bell and Horrell Company, 1985.

133- William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing Concepts and Strategies Hough Mifflin Co., 2000.

134- William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing: Basic Concepts and Decisions (Boston: Hough Mifflin Co., 1983).

135- William Prioe
Decision Boston Houghtion Miff in co., 1980.

الفهرس

الموضوع	الصفحة

الفصل الأول: مبادئ أساسية في التسويق

الموضوع	الصفحة
- تعريف التسويق	٣
- التسويق وبعض المصطلحات المرادفة .	٨
مراحل تطور الفكر التسويقي	١٢
- النظام التسويقي	٢٥
- أهمية التسويق	٣٣
- أهداف التسويق	٣٤
- وظائف التسويق	٣٧
- علاقة التسويق بالعلوم الأخري	٣٨
- المبادئ والنظريات التسويقية	٤٠
- مداخل دراسة التسويق	٤٣
- المزيج التسويقي	٤٦

الفصل الثاني: البيئة التسويقية

الموضوع	الصفحة
- مفهوم البيئة	٥٣
- مبررات دراسة البيئة	٥٤
- مداخل دراسة البيئة	٥٥
- مفهوم البيئة التسويقية	٥٨
- عناصر البيئة التسويقية	٥٩

الموضوع	الصفحة

- التحليل الموقفي لعوامل البيئة ٨٢

الفصل الثالث: نظم المعلومات التسويقية

- البيانات والمعلومات ٩١
- نظم المعلومات الإدارية ١٠٨
- نظم المعلومات التسويقية ١١١
- مكونات نظم المعلومات التسويقية ١١٣

الفصل الرابع : سلوك المستهلك

- مفهوم سلوك المستهلك ١٢٤
- خصائص سلوك المستهلك ١٢٥
- تفسير السلوك الإنساني ١٢٦
- المعالجة الكمية لسلوك المستهلك ١٥٥

الفصل الخامس : قنوات التوزيع

- مفهوم قناة التوزيع ١٧٣
- أهداف القناة التسويقية ١٧٥
- وظائف القناة التوزيعية ١٧٥
- أنواع القنوات التوزيعية ١٧٩
- العوامل الواجب مراعتها عند إختيار القناة التوزيعية ١٨٤
- أستخدام الأساليب الكمية في المفاضلة بين القنوات التوزيعية ١٨٩
- تصميم القناة التوزيعية ١٩٦

الموضوع	الصفحة
- مكونات القناة التوزيعية	٢٠٠
- التكامل في قنوات التوزيع	٢٢٣
- تقييم أداء أعضاء قناة التوزيع	٢٢٥
الفصل السادس : الأسواق	
- مفهوم السوق	٢٣١
- أنواع الأسواق	٢٣٤
- وظائف الأسواق	٢٣٨
- تجزئة السوق	٢٣٨
- أساليب تجزئة الأسواق	٢٤٥
- الخطوات المتبعة في تجزئة الأسواق	٢٥٩
- محاذير تجزئة الأسواق	٢٦٠
- الأساليب الكمية المستخدمة في أختبار صحة تجزئة الأسواق	٢٦١
- تحليل الحصة السوقية	٢٧٠
- أختبار جدوي الشريحة السوقية المستهدفة	٢٧٥
- قياس السوق الكلي	٢٧٧
- الطرق المستخدمة في تقدير الطلب الكلي للسوق	٢٨١
- التنبوء بالطلب الكلي للسوق	٢٨٦
الفصل السابع : المنتجات	
- مفهوم المنتج	٣١١

الموضوع	الصفحة
- المزيج السلعي	٣١٥
- تصنيف المنتجات	٣٢٤
- دورة حياة المنتج	٣٤٤
- دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية المتبعة	٣٥٠
- المعالجة الكمية لدورة حياة المنتج	٣٥٤
- تبني المنتجات	٣٦٥
- التغليف السلعي	٣٧١
- التمييز السلعي	٣٧٧
- تبيين المنتجات	٣٨٢
الفصل الثامن : التسعير	
- مفهوم السعر	٣٨٩
- أنواع الأسعار	٣٩٣
- أهداف التسعير	٣٩٣
- أهمية التسعير	٣٩٦
- العوامل المؤثرة علي القرارات السعرية	٣٩٧
- عناصر السعر	٤١٠
- السياسات السعرية	٤١٤
- طرق تحليل الأسعار	٤١٩

الموضوع	الصفحة
الفصل التاسع : الترويج	
- مفهوم الترويج	٤٧١
- أهداف الترويج	٤٧٣
- وظائف الترويج	٤٧٤
- أهمية الترويج	٤٧٥
- الإتصال الإقناعي	٤٨١
- المزيج الترويجي	٤٩٤
- العوامل المؤثرة علي تركيب المزيج الترويجي	٤٩٦
- عناصر المزيج الترويجي	٥٠٢
- الإعلان	٥٠٢
- الدعاية	٥٣٤
- العلاقات العامة	٥٣٨
- تنشيط المبيعات	٥٥٠
- البيع الشخصي	٥٥٦
- استراتيجيات الترويج	٥٧٠
- قائمة المراجع	٥٧٥
- الفهرس	٥٩٢